

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postavení hudebního souboru

The Positron Analysis of Music Ensemble

**Student:** Adéla Šablaturová

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Šárka Velčovská, Ph.D

Ostrava 2010

Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. května 2010

-----  
Adéla Šablaturová

# Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	4
2 Charakteristika Janáčkovy filharmonie Ostrava.....	6
2.1 Historie a současnost.....	6
2.2 Šéfdirigent Janáčkovy filharmonie.....	8
2.3 Komorní soubory JFO.....	9
2.3.1 Camerata Janáček.....	9
2.3.2 Žest'ový kvintet.....	10
2.3.3 Janáčkův komorní orchestr.....	11
2.3.4 Kaemika corni.....	11
2.4 Koncerty roku 2009.....	12
2.5 Vstupné.....	14
2.6 Partneři Janáčkovy filharmonie.....	15
2.7 Návštěvníci JFO.....	15
2.8 Konkurence JFO.....	15
3 Teoretické vymezení marketingu služeb a kultury.....	19
3.1 Marketing služeb.....	19
3.1.1 Definice a vlastnosti služeb.....	19
3.1.2 Klasifikace služeb.....	20
3.1.3 Marketingový mix služeb.....	23

3.2 Art marketing .....	24
3.2.1 Obsahové vymezení pojmu art marketing .....	24
3.2.2 Komerční art marketing .....	25
3.3 Kultura.....	25
3.3.1 Pojem kultura.....	25
3.3.2 Specifika marketingu v kultuře .....	26
3.3.2.1 Charakteristika neziskových organizací .....	26
3.3.2.1 Odlišné prvky prostředí .....	27
4 Metodika výzkumu .....	29
4.1 Přípravná fáze.....	29
4.1.1 Cíl výzkumu .....	29
4.1.2 Plán výzkumu .....	29
4.1.3 Časový harmonogram.....	31
4.1.4 Rozpočet .....	32
4.2 Realizační fáze .....	32
4.2.1 Sběr dat .....	32
4.2.2 Způsob zpracování dat.....	33
4.2.3 Skutečná struktura respondentů.....	34
5 Analýza vnímání Janáčkovy filharmonie Ostrava.....	36
5.1 Kulturní zařízení v Ostravě .....	36
5.1.1 Návštěvnost kulturních zařízení v Ostravě.....	36

5.1.2 Oblíbenost jednotlivých druhů představení .....	38
5.2 Janáčková filharmonie Ostrava .....	39
5.2.1 Povědomí respondentů o JFO.....	39
5.2.2 Návštěvnost JFO.....	40
5.2.3 Spokojenost respondentů s JFO a vnímání její celkové úrovně .....	42
5.2.4 Znalost vybraných charakteristik JFO.....	44
5.3 Shrnutí výsledků výzkumu.....	47
6 Návrhy a doporučení .....	48
6.1 Doporučení ke zvýšení známosti Janáčkovy filharmonie .....	48
6.2 Doporučení ke zvýšení návštěvnosti Janáčkovy Filharmonie.....	49
6.3 Doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Janáčkovy filharmonie .....	50
7 Závěr.....	51
Seznam použité literatury .....	52
Seznam zkratek .....	55
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	56
Seznam příloh.....	57
Přílohy	

# 1 Úvod

Žijeme ve světě, ve kterém vše kolem nás vyloženě „letí“. Nové technologie, nové způsoby a formy nakupování, nové zaváděcí akce, nové produkty, nové způsoby života, nové technologie, vše je tak říkajíc v běhu a mnohdy velmi hektické.

Dnešní doba je dynamická a rychle se rozvíjející. Lidé jsou čím dál víc zaměstnaní a nemají moc času na odpočinek. Ti, kteří mají vysoké ambice a chtějí něčeho dosáhnout, obětují práci většinu dne a nakonec i valnou část týdne. Proto mnoho z nás hledá únik od pracovních povinností v kvalitním odpočinku. Někteří odpočívají aktivně v tělocvičně, fitness centru, bazéně, sauně, hrají squash, tenis, badminton, jezdí na kolečkových bruslích, běhají, a provozují mnoho dalších aktivit. Jako příklad mohu uvést, v poslední době hojně užívané slovo „shoppování“, tedy trávení volného dne nebo celého víkendu nakupováním v nákupním centru.

Jiní naopak upřednostňují odpočinek pasivního charakteru. Patří sem například četba knih a časopisů, návštěva kina, koncertu, divadla, výstavy, klubu, aj. Většina lidí kombinuje oba druhy odpočinku, každý jednotlivec jen dává přednost jiným aktivitám.

Kultura je velmi široký pojem a skrývá se za ním mnoho směrů. Kulturní život je v naší zemi bohatý a ti, kteří chtějí kulturu provozovat, mají poměrně těžkou práci. Přimět někoho, aby navštívil divadelní představení, kino nebo koncert, může být velmi obtížné. Některé jedince neodtrhne od fenoménu doby, internetu, ani příslibem kvalitního kulturního zážitku. O kulturu jako takovou by se měl zajímat také stát a dbát o to, abychom byli kulturním národem.

Na oblast kultury jsem se rozhodla zaměřit ve své bakalářské práci. Zajímalo mě, jak moc se lidí zajímají o své město a možnosti kulturního vyžití v místě svého studie. v Ostravě.

Vzhledem k tomu, že jsem měla možnost navštívit vystoupení Janáčkovy filharmonie Ostrava a zároveň mám možnost nahlédnout do zákulisí, napadlo mě napsat práci právě na toto téma. Když jsem se rozhlédla kolem sebe, napadlo mě, kolik lidí z mého okolí vlastně zná tento úspěšný soubor a ví o jejich kvalitách a velkých úspěších nejen u nás, ale především v zahraničí.

Práce by měla být odpovědí na mou otázku, kdo zná tak významném hudební těleso, jakým je Janáčkova filharmonie, případně do jaké míry jsou lidé seznámeni s fungováním a činností souboru.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol, V úvodu je obsaženo seznámení s tématem práce. Druhá kapitola pod názvem Charakteristika Janáčkovy filharmonie obsahuje informace o činnosti souboru. V následující kapitole teoreticky vymezují marketing služeb a kulturu. Metodika výzkumu je kapitola shrnující údaj o plánu, sběru zpracování primárních dat. Následujícími kapitolami jsou analýza vnímání JFO a návrhy a doporučení, které z výzkumu vyplývají. V závěru práce stručně shrnuji nejzajímavější výsledky svého zkoumání.

## 2 Charakteristika Janáčkovy filharmonie Ostrava

### 2.1 Historie a současnost

Janáčkovy filharmonie Ostrava vznikla 1. 1. 1954 z místního rozhlasového orchestru jako „Ostravský symfonický orchestr“. Roku 1962 se přejmenovala na „Státní filharmonii Ostrava“, současný název, „Janáčkovy filharmonie Ostrava“, používá soubor od roku 1971.

Zakladatelem, a hlavním sponzorem je od počátku do dneška Magistrát města Ostravy. Od svého založení patří orchestr mezi přední česká symfonická tělesa. Vedení hudebního souboru sídlí na ulici 28. října 124, Ostrava. [14]

**Obrázek 2.1** Budova sídla Janáčkovy filharmonie



Zdroj: [22]

Prvním šéfdirigentem tohoto tělesa byl Jaroslav Gotthard, jeho následovatelem byl do roku 1955 Otakar Pařík. Sedm let vedl orchestr Jiří Waldhans, po němž čtyři roky působil Václav Jiráček a pouhé dva roky Josef Daniel. Od roku 1987 vedl sbor jako dirigent Otakar Trhlík, kterému muzikanti vděčí za velké zahraniční úspěchy. Dalšími pokračovateli byli Tomáš



Koutník, Leoš Svárovský, Denis Burkh a do roku 2005 Christian Arming. Od roku 2005 tento důležitý post zastává Theodore Kuchar. [8]

Od roku 1958, kdy filharmonie uskutečnila své první zahraniční turné, navštívila opakovaně téměř celou Evropu, Spojené státy, Japonsko, Jihokorejskou republiku, Tchaj-wan a díky finanční podpoře Magistrátu města Ostravy a společnosti Arcelor Mittal se v roce 2006 Janáčkova filharmonie stala po České filharmonii druhým tuzemským symfonickým tělesem, které mělo příležitost prezentovat se v Austrálii.

Je jistě nesporné, že zahraniční zájezdy přináší Janáčkově filharmonii finanční užitek - záleží však na počtu vystoupení a samozřejmě teritoriu. Značný význam mají také zahraniční koncertní turné pro možnost porovnávání kvality tělesa a upevnění pozice na hudebním trhu.

Ostravský symfonický orchestr se úspěšně prezentuje rovněž na domácím pódiu a v blízkém okolí, o čemž svědčí rostoucí zájem ze strany publika. Orchester je také pravidelně zván k účasti na prestižních tuzemských festivalech, kterými jsou Pražské jaro, Janáčkův máj, Smetanova Litomyšl, Pražské hudební slavnosti apod.

Umělecký profil orchestru, který charakterizuje plný, sytý zvuk, muzikální projev i technická vyspělost, postupně formovali kromě stálých dirigentů také významní hosté - V. Neumann, V. Smetáček, J. Bělohlávek, L. Pešek, Z. Mácal, Ch. Mackerras, S. Baudo, H. Rilling, a mnoho dalších. Ze sólistů zvučných jmen, kteří se s ostravskou filharmonii představili, jmenujme např. Josefa Suka, André Navarru, Evu Urbanovou, José Carrerase. V poslední době potom mohu jmenovat Jamese Buswella, Sergeje Babayana nebo Pascala Rogé.

Janáčkova filharmonie často uvádí díla nejen Leoše Janáčka a dalších českých skladatelů světového věhlasu – Antonína Dvořáka, Bedřicha Smetany nebo Bohuslava Martinů, ale širě jejího repertoáru je mnohem větší, o čemž svědčí dramaturgie jednotlivých koncertů, kde se objevují jména jako L. van Beethoven, W. A. Mozart, Fr. Schubert, R. Strauss, B. Bartók, R. Schumann, M. Ravel, M. Bruch, A. Bruckner, A. Copland, L. Bernstein a další.

Od konce 90. let se Janáčkova filharmonie systematicky věnuje také interpretaci domácí i světové „nové hudby“. Spolu s Ostravským centrem nové hudby pořádá letní festivaly a tvůrčí dílny mladých skladatelů z celého světa za účasti předních světových tvůrců a

interpretů. V této oblasti dosáhl orchestr výrazných úspěchů na předních světových festivalech avantgardní hudby v Praze, Varšavě a Berlíně. Velikým přínosem pro rozvoj v této interpretační oblasti Janáčkovy filharmonie byl aktivní přístup jejích šéfdirigentů - Christiana Arminga i Petra Vronského. Výsledky jejich systematické práce se však odrážejí i v dalších interpretačních oblastech. V jejich stopách pokračuje a kvality ostravského symfonického tělesa dále intenzivně rozvíjí současný šéfdirigent Theodore Kuchar. [17]

## **2.2 Šéfdirigent Janáčkovy filharmonie**

Theodore Kuchar patří mezi nejčastěji nahrávající dirigenty uplynulého desetiletí. Jeho jméno se objevilo na více než 100 kompaktních discích hudebních společností.

Během uplynulých patnácti let působil jako umělecký ředitel a šéfdirigent dvou evropských orchestrů, a to Janáčkovy filharmonie Ostrava a Národního symfonického orchestru Ukrajiny.

V současné době zastává také funkci hudebního ředitele a dirigenta ve filharmonii ve Fresnu a v komorním orchestru Reno Chamber Orchestra (USA). Jeho nadšení pro komorní hudbu jej v letech 1990-2006 přivedlo taktéž na australský kontinent na post uměleckého ředitele australského Festivalu komorní hudby. V roce 2005 byl jmenován uměleckým ředitelem amerického festivalu Nevada Chamber Music Festival. Od roku 2004 se také angažuje jako rezidentní dirigent v Kent/Blossom Music Festival, který je vzdělávací institucí založenou zesnulým Georgem Szellem a úzce spolupracuje s Clevelandským orchestrem.

Kuchar se vrací do Ostravy po vyčerpávající letní přestávce. V době od června do října neměl jediný volný týden. Poslední zastávkou byl Tel Aviv, kde oddirigoval čtyři koncerty Izraelského symfonického orchestru. Těsně předtím strávil tři týdny v Jihoafrické republice, kde v Kapském Městě dirigoval na pěti koncertech místní filharmonii. A tři týdny předtím pobyl ve venezuelském Caracasu, kde řídil Národní venezuelský symfonický orchestr. Než však odjel do Caracasu, absolvoval své každoroční povinnosti v rámci výše zmíněného festivalu Kent/Blossom a v měsíci červnu ještě vedl na několika mimořádných koncertech i JFO. Nezpochybnitelným vrcholem uplynulé koncertní sezóny pak bylo pro Kuchara i JFO čtyřtýdenní americké koncertní turné čítající 20 koncertů. S JFO Kuchar uskutečnil také turné po Austrálii, Německu, Itálii, Nizozemsku, Švýcarsku a USA.

Jako hostující dirigent působí Kuchar v těchto hudebních tělesech: BBC Symphony, BBC National Symphony Orchestra of Wales, Cape Town Philharmonic Orchestra, Israel Symphony Orchestra, Prague Symphony Orchestra, Munich Philharmonic a National Symphony Orchestra of Venezuela. Během několika posledních let se prezentoval v nejvýznamnějších hudebních centrech, jakými jsou Amsterdam, Berlín, Chicago, Helsinky, Hong Kong, Londýn, Madrid, Praha, Soul a Sydney. A spolupracoval s řadou významných umělců: James Galway, Jessye Norman, Lynn Harrell, Itzhak Perlman, Yo-Yo Ma, Sarah Chang, Mstislav Rostropovič, Frederica von Stade a mnoho dalších.

Od roku 2005 natočil s Janáčkovou filharmonií 12 kompaktních disků, například komplet symfonií Carla Nielsena, komplet zahrnující přede hry a symfonické básně Antonína Dvořáka a komplet orchestrálních děl Bedřicha Smetany.

Jako violista se Kuchar i nadále věnuje několikrát do roka své velké vášni, a to interpretaci komorní hudby. Jak již bylo řečeno, od roku 1990 působil ve funkci uměleckého ředitele Australian Festival of Chamber Music, jenž se řadí mezi nejdůležitější festivaly komorní hudby na jižní polokouli. V roce 1994 si v New Yorku jako hráč na violu zahrál s Olegem Krysou a Alexandrem Ivashkinem premiérově v Pendereckého skladbě Smyčcové trio. [19]

## **2.3 Komorní soubory JFO**

Orchestr Janáčkovy filharmonie Ostrava je složen ze 102 členů. 18 členů souboru hraje 1. housle, 16 členů hraje 2. housle, po 12 hudebníků hraje na violy a violoncella, 8 členů hraje na kontrabasy, 1 harfistka a hráč na tubu, vždy 4 hudebníci hrají na flétnu, hoboj, klarinet, fagot, trubku, pozoun a bicí. 6 členů orchestru hraje na lesní roh Kromě těchto hudebníků, pod záštitou JFO můžeme najít následující komorní soubory, jejichž fotografie jsou obsahem přílohy č. 2.

### **2.3.1 Camerata Janáček**

Komorní orchestr Camerata Janáček navázal na téměř desetiletou tradici působení Slezského komorního orchestru. Vznikl v roce 1998 a je tedy orchestrem mladým jak dobou svého trvání, tak průměrným věkem hudebníků, převážně

předních hráčů Janáčkovy filharmonie Ostrava. I za tuto krátkou dobu se tomuto tělesu podařilo uskutečnit řadu zajímavých koncertů a projektů. Můžeme jmenovat např. obnovenou premiéru více než 200 let nehraného díla Karla Ditterse z Dittersdorfu - jeho oratoria Esther, které orchestr uvedl na Podzimním festivalu duchovní hudby v Brně a reprízoval několikrát po celé republice ( Javorník, Ostrava, Praha, České Budějovice), koncerty s kytaristou Lubomírem Brabcem , houslistou Václavem Hudečkem, pianistkou Natašou Veljkovič, žákyní známého rakouského pianisty Paula Badury - Skody, koncerty s korejskými sólisty v Praze a ve Vídni. Na podzim loňského roku orchestr uskutečnil velké turné po Španělsku, kde s úspěchem předvedl m.j. Bachovy skladby, slavnou Dvořákovu smyčcovou serenádu a Bartókovo Divertimento.

K aktivitám Cameraty Janáček patří i natáčení kompaktních disků. Jako příklad uveďme natočení pěti symfonií neznámého belgického klasicistního skladatele Pietra van Maldere, jejichž partitury byly nedávno nalezeny v pražských hudebních archivech. Tento projekt byl označen belgickými hudebními kritiky za velmi objevný. [20]

### **2.3.2 Žesťový kvintet**

Podnětem ke vzniku souboru byly časté požadavky různých organizací na provedení slavnostních fanfár. Tyto jsou v repertoáru souboru stále a jsou využívány pořadateli u příležitosti promoci, zahájení kongresů a sympozií, reprezentačních plesů, otevírání nových budov atd. Soubor byl poctěn přizváním k účinkování na slavnostním aktu uvítání belgického královského páru na Ostravské radnici. Další významné vystoupení se konalo v Barceloně roku 2003, kde soubor účinkoval při prezentaci města Ostravy pro Španělské podnikatele. Postupně byly do repertoáru zařazovány skladby různých časových období a tak vzniklo několik druhů programů. Základem zůstávají skladby renezančních a barokních autorů Pezzela, Vejvanovského, Scheidta, Gabrieliho aj. ze kterých je sestaven program vhodný pro chrámové i koncertní prostory. Tento je ve vánočním období obohacován o vánoční pastorely, koledy a vánoční poezii. Dalším okruhem jsou skladby novodobých autorů, z kterých je sestaven "odlehčenější" program vhodný pro vernisáže, lázně a kulturní vystoupení v rámci plesů, zasedání, oslav atd. Soubor má v repertoáru i koncert pro školní mládež od 5. třídy ZŠ, ve kterém názorně předvádí vývoj žesťových nástrojů a tím i hudby. Na přání pořadatele je možno programy kombinovat a sestavit repertoárovou skladbu koncertu "na míru". [20]

### 2.3.3 Janáčkův komorní orchestr

Janáčkův komorní orchestr vznikl v roce 1964 z předních hráčů Janáčkovy filharmonie Ostrava. Záhy se jeho uměleckého vedení ujal Zdeněk Dejmek, který svou strhující muzikalitou, stylovým cítěním a systematickou precizní prací přivedl orchestr k vynikající úrovni a vtiskl mu osobitou interpretační tvář. Název si soubor vybral podle nejvýznamnějšího českého skladatele první poloviny 20. století L. Janáčka, rodáka z nedalekých Hukvald, který z tohoto regionu čerpal mnohé podněty pro svou hudbu.

V repertoáru souboru převažují krom jiných skladby italského baroka, českého nebo vídeňského klasicismu a rovněž perly romantismu či 20. století. Špičková interpretace těchto skladeb dovedla soubor opakovaně na festivalové koncerty doma – Janáčkův Máj, Moravský podzim, Pražské jaro, MHF Brno i v zahraničí - Toledo, Bornholm, Turku, Flandry, Mnichov, Louisiana a na mnohá turné zahrnující většinu evropských států, USA, Kanadu, Japonsko, Jižní Koreu, Turecko, kde účinkoval s významnými českými nebo zahraničními sólisty.

Za dobu své existence absolvoval soubor přibližně 600 celovečerních koncertů v České republice, 400 koncertů v cizině, 400 výchovných koncertů pro školy, 200 snímků v Českém rozhlasu, 15 pořadů v České televizi, 8 gramofonových desek, množství CD (Supraphon, Panton, Ricordi, RCA-JVC, Stylton, Slovart Records), za což obdržel několik ocenění Českého hudebního Fondu za interpretaci, za uvádění soudobé hudby apod. Zdeněk Dejmek obdržel za celoživotní práci s tímto orchestrem Cenu města Ostravy, která mu byla předána primátorem.

V průběhu roku 2005 předal štafetu uměleckého vedoucího Zdeněk Dejmek houslistovi Jakubovi Černohorskému, který úspěšně vedl Janáčkův komorní orchestr na jeho turné v Jižní Koreji v roce 2004. [17]

### 2.3.4 Kaemika corni

Kaemika corni je kvarteto lesních rohů, které vzniklo v roce 1978. Tvoří jej hornisté Janáčkovy filharmonie Ostrava. Cizokrajně znějící název souboru vznikl prostým spojením počátečních písmen křestních jmen zakládajících členů **K**arel, **E**mil, **M**írek, **K**arel

Spojením počátečních písmen vznikl název a spojením čtyř zlatě se lesknoucích nástrojů pak těleso, které má noblesní, kultivovaný zvuk a veliké možnosti tónového rozsahu, barevných i

dynamických odstínů. Tyto vlastnosti ve spojení s dokonalou nástrojovou technikou umožňují souboru Kaemika ovládnout široký repertoár skladeb všech stylových období (od baroka až po současnost). Vedle koncertního repertoáru zaujímá významnou roli také lovecká hudba. Kaemika corni ve své dlouhodobé historii získala mnohá ocenění odborné kritiky za své rozhlasové a televizní nahrávky. [20]

## 2.4 Koncerty roku 2009

Hudebníci ostravské filharmonie jsou nejvytíženější v sezóně, která jim začíná v září a končí koncem června. Po tuto dobu hudebníci hrají různé koncerty, nejen v Ostravě, ale také v jiných městech ČR nebo zahraničí. V průměru odehrají čtyři vystoupení do měsíce.

Převážná většina koncertů se odehrává ve Společenském sále Kulturního domu města Ostravy (dále jen DKMO), na ulici 28. října 124. Tento sál je určen právě k vystoupení hudebníků JFO. Mapu Společenského sálu naleznete v příloze č. 3. Některá vystoupení se odehrávají také v Hudebním sále nebo v Divadelním sále kulturního domu města Ostravy. Jednotlivé koncerty jsou rozděleny do skupin podle místa, času a druhu vystoupení. Pro sezónu 2009/2010 to jsou následující typy představení. [17]

**Koncerty skupiny A/AR (Velký symfonický cyklus)** - jedná se o koncerty konané ve čtvrtek a pátek, ve Společenském sále DKMO, vždy od 19 hod. V této sezóně bylo naplánováno a odehráno celkem 11 koncertů v této kategorii.

**Koncerty skupiny E (Cyklus Jeunesses Musicales)** - tato vystoupení se odehrávají ve čtvrtek od 18 hod. ve Společenském sále DKMO. Během sezóny 2009/2010 byly naplánovány celkem 4 koncerty v rámci tohoto cyklu.

**Koncerty skupiny K (Komorní koncerty)** - koncerty této kategorie se hrají v pondělí od 19 hod. ve Společenském sál DKMO. Komorních koncertů bylo naplánováno na sezónu celkem 6.

**Koncerty skupiny KK (Cyklus komorních koncertů Kubínova kvarteta)** - v úterý od 19 hod. v Hudebním sále můžeme navštívit vystoupení této skupiny předplatného. Kubínovo kvarteto má naplánováno na sezónu 2009/2010 celkem 6 koncertů.

**Koncerty skupiny D (Koncerty pro rodiče s dětmi)** - vystoupení určená převážně dětem byla naplánována na neděli od 15 hod. v Divadelním sále DKMO. V sezóně 2009/2010 filharmonie odehraje pouze jeden koncert v této kategorii.

**Koncerty skupiny M** - mimořádné koncerty hudebníci odehrávají na různých místech, v kostelích, chrámech, v rámci festivalů, v jiných kulturních zařízeních v okolních městech. [17]

V roce 2009 hudebníci JFO odehráli 101 koncertů, z toho 72 vystoupení v sídle organizace, 9 koncertů v tuzemských městech a 20 koncertů v zahraničí. [29]

V době od 21. ledna do 21. února 2009 uskutečnila Janáčkova filharmonie Ostrava díky finanční podpoře zřizovatele JFO Statutárního města Ostrava, čtyřtýdenní koncertní turné po Spojených státech amerických. Během 19 koncertů si ostravské filharmoniky přišlo poslechnout na 30 000 amerických posluchačů.

Na koncertech zazněly pod taktovkou šéfdirigenta JFO Theodore Kuchara skladby A. Dvořáka, B. Smetany, B. Martinů, J. Fučíka, M. Brucha, L. van Beethovena, F. Mendelssohna a S. Rachmaninova. Sólových partů daných skladeb se ujala talentovaná americká houslistka Jennifer Frautschi, která hrála na housle Stradivarius z roku 1722 známé jako „ex-Cádiz“ a klavíristé Derek Han (USA) a Paavali Jumppanen (Finsko). Všichni zmínění umělci mají na svém kontě již několik prestižních světových hudebních cen a jsou velmi oblíbeni jak u amerického publika, tak i u odborné kritiky.

První koncerty se uskutečnily na jihu USA ve státě Florida, a to hned v několika městech: Daytona Beach, St. Augustin, Fort Lauderdale. Následně se filharmonie přesunula do vnitrozemí. Turné filharmonie ukončila na západním pobřeží USA ve státě California, kde se uskutečnily tři koncerty, mj. ve Fresno, v němž působí jako umělecký ředitel tamního orchestru i náš šéfdirigent Theodore Kuchar a v hlavním městě Californie Sacramentě, v Community Center Theater, který se nachází naproti Kapitolu.

Výše jmenovaná hudební díla v interpretaci JFO a pod vedením T. Kuchara, který si dokázal vybudovat s publikem „přímý“ kontakt hned na začátku jednotlivých koncertů, připravila Američanům zcela jistě nevšední umělecký zážitek, o čemž svědčily nekončící ovace vestoje,

ale také i bezprostřední osobní poděkování po vystoupení. Dalším příjemným překvapením byly návštěvy českých krajanů a jejich potomků, kteří vyhledávali kontakt nejenom s českou hudbou, ale českým prostředím jako takovým, čehož důkazem byly četné návštěvy v zákulisí a snaha o osobní kontakt. [17]

Kromě tohoto důležitého turné, vystupovala JFO v sezóně 2009/2010 v Ostravě i mimo ni. Absolvovali nebo ještě absolvují cykly koncertů Velkého symfonického cyklu, cyklu Jeunesess Musicales, cyklus Komorních koncertů a Kubínova Kvarteta i koncert pro rodiče a děti. Z mimořádných koncertů jmenujme např. zářijový koncert v kostele sv. Václava s názvem Bezručova Opava nebo vystoupení v rámci Svatováclavského festivalu. V říjnu absolvovala JFO galkonzert Paaty Burchuladzeho, také se zúčastnila podzimního festivalu duchovní hudby Olomouc. Dále se hudebníci zúčastnili Hudebního festivalu v Hradci Králové. Filharmonici mimo jiné uspořádali koncerty v rámci Česko-korejských dnů v Ostravě, Vánoční koncert a Novoroční koncert, stejně hudebně doprovázely vystoupení „Jak tančí andaluští koně“

5. a 6. prosince v ČEZ Aréně aj. Kromě toho hudebníci zahrají v rámci Pražského jara a Mezinárodního hudebního festivalu Janáčkův máj, které se budou konat v květnu roku 2010. [17]

## 2.5 Vstupné

Vstupné je odvozeno od skupiny koncertů a místa, o které máte zájem. Průměrná cena vstupenek na koncert JFO je 64 Kč. Tato cena může být ovšem zavádějící, protože koncerty skupiny A/AR stojí od 120 Kč do 150 Kč. Ceny mimořádných koncertů se pohybují v sezóně 2009/2010 v relaci od 120 Kč do 250 Kč za vystoupení. Většina míst, je prodána a rezervována pomocí předplatného, které zprostředkovává oddělení předplatného, zbylá volná místa se nabízejí k doprodeji. Ceny předplatného pro koncerty skupiny A/AR v rozmezí od 780 Kč do 1350 Kč za sezónu. Předplatné pro ostatní typy koncertů se pohybuje v cenové relaci od 360 Kč do 550 Kč. Studenti a důchodci nad 70 let mohou uplatňovat 50% slevu ze vstupného, jak z předplatného, tak na prodávané vstupenky. [29]



## 2.6 Partneri Janáčkovy filharmonie

Zřizovatelem filharmonie je Statutární město Ostrava. Hlavními poskytovateli finanční podpory jsou *Ministerstvo kultury České republiky a Krajský úřad Moravskoslezského kraje*.

Dalšími důležitými **partnery** jsou: *Arcelor Mittal, Skupina ČEZ, BOŠ - cestovní kancelář, Nadace OKD* a *Mamaison - hotel & residence*. [17]

Hlavními **mediálními partnery** jsou: *Český rozhlas Ostrava, Česká televize, Deník, Program - společník všech Ostravanů, Hyundai, Youngsan, Carmel logistic, s. r. o.* [21]

Loga jednotlivých partnerů naleznete v příloze č. 4.

## 2.7 Návštěvníci JFO

Skladba návštěvníku koncertů Janáčkovy filharmonie je složena převážně ze studentů a důchodců nad 70 let, kteří uplatňují slevu z ceny vstupného. Díky tomuto složení, došlo také v roce 2009 k mírnému nárůstu vstupného, protože docházelo ke ztrátám. [29]

## 2.8 Konkurence JFO

Konkurence se dá rozdělit na přímou a nepřímou. Přímou konkurenci Janáčkovy filharmonie Ostrava nemá, protože na území města Ostravy nepůsobí jiné hudební těleso, které by se zabývalo klasickou hudbou. Proto se dále budu věnovat pouze konkurenci nepřímé.

Město Ostrava kandiduje na titul Evropské hlavní město kultury 2015 a usiluje o to všemi možnými prostředky. Snaží se o propagaci města, pořádání kulturních akcí a rozvoj kultury ve městě. Do kulturního prostředí Ostravy patří: [24]

### Architektura

Ostrava se nemůže, na rozdíl od jiných velkých českých měst, pyšnit mnoha významnými architektonickými památkami. Na druhou stranu zde můžeme najít architekturu moderní. Například stavba Nové radnice v Slezské Ostravě, ale také nově připravované projekty,

kterými jsou např. výstavba obecně-zábavního centra Nová Karoliny nebo administrativní objekt RedHouse. [24]

## **Divadlo**

Do divadelního vývoje Ostravy historicky významně zasáhl spolek Čtenářská beseda, který se stal důležitým centrem kultury ve městě. Čtenářská beseda povzbudila vznik ochotnického divadla a zasloužila se i o stavbu Národního domu, později pojmenovaného jako Divadlo Jiřího Myrona. Dále se v Ostravě nachází Divadlo Petra Bezruče, divadlo Antonína Dvořáka, Loutkové divadlo Ostrava a další. [24]

## **Festivaly**

Největším a nejvýznamnějším festivalem, který město Ostrava pořádá je festival Colorst of Ostrava, který každoročně navštěvuje několik tisíc návštěvníků nejen z České republiky, ale také ze zahraničí. [24]

## **Folklor**

Kulturní a duchovní sféru města obohacují i desítky etnograficky různě zaměřených amatérských folklorních souborů, které pečují o uchování a rozvoj lidového umění, prezentují folklorní aktivity široké veřejnosti a přispívají k vytváření nových kulturních tradic. [24]

## **Hudba**

Podobně bohatou tradici jako divadlo má v Ostravě také hudební umění, které se ve městě čile provozovalo již od konce 19. století. Sídlí zde i přední symfonické těleso Janáčkova filharmonie Ostrava. [24]

## **Kino**

Vedle divadla se od počátku skvělého vynálezu bratří Lumíerů těšil v Ostravě velké oblibě také film. Již v letech 1926–1930 měla Ostrava jedenáct biografů, z nichž ve třech se

promítaly zvukové filmy. Dnes existuje v Ostravě celkem 5 kino sálu, a to multikino Cinestar, kino Vesmír, kino Luna, Art a Minikino. [24]

## **Kluby**

Ostrava stále více vstupuje do povědomí jako příjemné centrum bohatého kulturního dění a zábavy, která se soustřeďuje především kolem legendární Stodolní ulice, ulice „která nikdy nespí“. Zde se soustřeďuje nejvíce klubů v celé Ostravě. Další kluby, které stojí za zmínku, je např. klub Parník, Fabric, Chlív, Kamikadze, Vrtule a mnoho dalších. [24]

## **Knihovnictví**

Od dob císařovny Marie Terezie, která jako osvícená panovnice zavedla na území rakousko-uherské monarchie povinnou školní docházku, těší se v širokých vrstvách obyvatel českých zemí četba velké tradici a oblibě. Výjimkou není ani Ostrava. Na území města se nachází Knihovna města Ostravy a Moravskoslezská vědecká knihovna v centru. V jednotlivých částech Ostravy se dále nachází menší místní knihovny. Ostravská Univerzita a Vysoká škola Báňská mají také své univerzitní knihovny dostupné pro studenty. [24]

## **Kulturní domy**

Bohatý program nabízejí také kulturní domy, kam často zavítají divadelní a hudební tělesa z domova i ze zahraničí. Pořádají se zde výstavy, koncerty, plesy, módní přehlídky, divadelní představení, konference, semináře či prezentace firem. Zázemí pro svou činnost v nich nachází rovněž zájmové kluby a kroužky dětí i dospělých. Každá část Ostravy má svůj kulturní dům, což je jistě nespornou výhodou pro obyvatele města. [24]

## **Výtvarné umění**

Zatímco na sklonku 19. století byl ostravský výtvarný život v plenkách, po osamostatnění republiky v roce 1918 se zdejší výtvarné aktivity rychle rozrůstaly. V současné době se zde

nachází velký počet galerií a výstavních síní, jež svou činností doplňují výstavní program největší a nejstarší z nich - Galerie výtvarných umění Ostrava. [24]

### **Interaktivní mapa kulturních zařízení v Ostravě**

Interaktivní mapa je rozčleněná na jednotlivé městské obvody a jsou v ní vyznačeny subjekty působící v oblasti kultury na území města (mimo fyzických osob nepodnikajících). [24]

### 3 Teoretické vymezení marketingu služeb a kultury

V této kapitole bude přiblížena teorie marketingu služeb a marketingu uplatňovaného v kultuře, tedy tzv. „art marketing“. Dále se zde blíže můžeme seznámit s pojmem kultura.

#### 3.1 Marketing služeb

##### 3.1.1 Definice a vlastnosti služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služeb může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [13, str. 13]

Služby mají 5 základních **vlastností**, jimiž jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

- **Nehmotnost** - je nejvíce charakteristickou vlastností služeb. Službu jako takovou nelze uchopit do rukou, schovat, přenést, darovat. Nezbytné pro úspěch je nějakým způsobem službu doplnit o hmotný produkt, výrobek či službu. Stačí lístek zakoupený do kina nebo poukázku do kosmetického salónu. [13]

Marketingové nástroje pomáhající ke zhmotnění služeb:

- *Místo* - přesně a jasně daný exteriér a interiér, důležitý pro první dojem ze služeb
- *Lidé* - dostatečný počet kvalifikovaných zaměstnanců, příjemných k zákazníkům, ...
- *Vybavení* - kvalitní počítače, kopírky, telefony, aj.
- *Komunikační materiály* - textové materiály by měli budit dojem rychlosti a efektivnosti
- *Symbols* - symbol služby by ji měl dostatečně vystihovat, stejně jako její rychlost
- *Cena* - v reklamách by mohly být uváděny různé výhody a slevy [9]

- **Neoddělitelnost služeb od producenta** - zboží od prodejce oddělíme lehce. Službu od producenta už hůře, resp. to nelze. Pokud chceme službu zakoupit, stáváme se součástí služby. Nemůžeme jet na dovolenou bez toho, aniž bychom se dostavili do prodejny cestovní kanceláře a zájezd zakoupili. V některých případech lze producenta zaměnit za stroj, například v případě bankomatů. Tato vlastnost zapříčiňuje, že služba je nejprve prodána a až poté je realizována a spotřebována. [13]
- **Heterogenita** - souvisí se standardizací kvality a plněním norem. U poskytování služeb nelze provádět výstupní kontroly jako u prodeje zboží a je někdy obtížné předem určit kvalitu služeb. Tato vlastnost spolu s nehmotností vedou k tomu, že služby lze velmi obtížně patentovat a často dochází k napodobení a plagiátorství. [13]
- **Zničitelnost služby** - služby nelze skladovat, prodávat, vracet a velmi těžko se dají reklamovat. Služby, které mají omezenou platnost nebo využití, lze zničit tím, že se neprodají. Například sedadlo v autobuse nebo v letadle, volné místo na zájezdě, aj. Tím, že se neprodají včas, dojde k jejich znehodnocení a finanční ztrátě. [13]
- **Nemožnost vlastnit službu** - je spojeno s nehmotností a zničitelností služeb. V případě nákupu zboží dochází k převodu vlastnictví na kupujícího v momentě nákup, v případě služeb tomu tak není. Tím, že je služba nehmotná, nelze ji v pravém slova smyslu předat kupujícímu. Při nákupu služeb nevzniká kupujícímu žádné vlastnické právo. Lze to chápat tak, že si kupujeme právo na poskytnutí služby, např. v případě lékařského vyšetření. [13]

### 3.1.2 Klasifikace služeb

Do služeb můžeme řadit mnoho činností. Někdy je velmi komplikované, přesně určit, o jakou službu se jedná, nebo službu správně pojmenovat. Proto můžeme používat mnoho způsobů kategorizace služeb. Uvádím tedy několik příkladů.

## **Odvětvové třídění služeb**

- **terciální** - zde patří služby, které poskytují restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetická studia, prádelny, rukodělné a řemeslné práce, a jiné práce, které se dříve prováděly pouze v domácnostech a postupem času se dostaly právě do terciálního sektoru.
- **kvartérní** - sem patří služby z oblasti dopravy, obchodu, komunikace, financí a správy. Účelem většiny těchto činností je zefektivnění práce.
- **kvintetní** - hlavním rysem těchto služeb je, že svému uživateli poskytují určitým způsobem zdokonalení, nebo jej mění jako například zdravotní péče, vzdělání či rekreace [13]

## **Služby pro spotřebitele nebo organizaci**

Služby jsou poskytovány jednotlivcům i domácnostem. Stejně tak jsou nabízeny organizacím a podnikům, které vytvářejí další ekonomický užitek. [13]

## **Míra zhmotnění**

Konkurence na všech trzích i odvětvích je vysoká a proto si musí firmy vhodně a včasně přizpůsobovat svým zákazníkům, být dostatečně pružní a včas reagovat na změny. K nabídce výrobků nebo služeb v mnoha případech patří i doprovodné služby nebo naopak, u některých služeb si nedokážeme představit službu bez zboží. Existuje proto několik druhů služeb, charakterizované v následující tabulce. [13]

**Tabulka 3. 1 Princip nehmotnosti u služeb**

<b>Stupeň nehmotnosti</b>	<b>Služby pro výrobu</b>	<b>Služby pro spotřebitele</b>
<b>Služby zásadné nehmotné</b>	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice.	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělání, cestovní ruch.
<b>Služby jako přidaná hodnota k výrobku</b>	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design.	Realitní kanceláře, předkladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
<b>Služby zpřístupňující hmotný produkt</b>	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod.	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod.

**Zdroj:** [13, str. 15]

### **Rozdělení služeb podle formy jejich charakteru a poskytování**

Služby lze dělit podle jejich formy nebo frekvence poskytování či kontaktu se zákazníkem následovně:

- **Podle formy:** - uniformní (základní vzdělání, ...)
- služby zakázkové (např. poradenské služby, ...)
- **Podle zaměření:** - na člověka (např. sociální služby,...)
- na stroj (opravárenské služby,...)
- **Podle formy styku se zákazníkem:** - vysoký kontakt (např. zdravotnické služby, ...)
- nízký kontakt (např. telekomunikační služby, ...) [13]

### **Pohled na služby pro účely marketingu**

Pro správnou aplikaci marketingového mixu musí znát každý marketér odpovědi na několik otázek, které charakterizují služby. Těmito otázkami jsou:



- Jak distribuovat službu?
- Jaké existují vztahy mezi poskytovatelem služeb a jejich příjemcem?
- Jak moc lze přizpůsobit službu zákazníkovi?
- Jaká existuje poptávka po nabízené službě? [13]

### 3.1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje jednotlivé nástroje, kterými se marketing aplikuje do praxe, plní cíle jako např. uspokojení potřeb zákazníka a přináší zisk organizaci.

Klasický marketingový mix je označován jako 4P - place (místo), product (produkt), promotion (propagace) a price (cena). V případě marketingu služeb se 4P rozšiřují o další tři a těmi jsou people, process a physical evidence, neboli lidé, procesy a materiální prostředí.

- **Produkt** - je vše, co firma vyprodukuje, od výrobku až po službu a slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Hlavní slovo zde má kvalita.
- **Cena** - musí pokrýt náklady související se službou.
- **Distribuce** - souvisí s lokalizací služeb a volbu distributorů, kteří služby distribuují i do vzdálenějších míst.
- **Lidé** - jsou součástí poskytování služeb a žádné poskytování služeb se bez lidí neobejde.
- **Materiální prostředí** - navozuje atmosféru pro koupi služeb. Toto prostředí tvoří budovy, okolí, vybavení, vše co je okolo a působí na zákazníky.
- **Procesy** - jsou vlastně interakcí mezi poskytovatelem a poptávajícím. Procesem se rozumí celý průběh interakce, který je nutno analyzovat a vylepšovat k vylepšení vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. [13]

## 3.2 Art marketing

### 3.2.1 Obsahové vymezení pojmu art marketing

Art marketing je považován a specifický druh marketingu, který v širším pojetí zahrnuje mnoho odvětví, která spolu nemusí vůbec souviset. Mezi základní směry tohoto specifického druhu marketingu můžeme uvést např. :

- výtvarné umění,
- reprodukční umění,
- mediální změny,
- film,
- multimediální umění,
- literatura a hudba,
- architektura ,
- využití umělců a uměleckých děl pro účely reklamy, aj. [6]

V užším slova smyslu je poté art marketing zařazován do odvětví výtvarného umění a kulturního dědictví. [6]

Art marketing je využíván v ziskové i neziskové sféře podnikání. V případě neziskové sféry jde v první řadě o uspokojování potřeb a přání daného okruhu zákazníků. Ve sféře ziskové jde také více o samotný obchod s uměním. [7]

**Trhy** mohou být rozděleny na primární a sekundární. Na primárním trhu dochází k prodeji nebo darování díla autorem druhé osobě. Po této události může přejít dílo i na sekundární trh, kdy se dále tyto kusy prodávají zájemcům za úplaty nebo probíhá tzv. barter, neboli výměna děl. [6]

Obchody na trzích mohou ovlivnit subjekty, kterými mohou být např. tvůrci, zprostředkovatelé nebo zájemci. Dalšími prvky, které ovlivňují obchodování je samotný

způsob užití díla, který může mít dvě podoby. Jedná se o koupi díla, která plní funkci investiční, dekorativní nebo jde pouze o prestiž (prestiž firmy, domácnosti). Dalším způsobem užití je prohlížení díla, které plní funkci výchovnou, vzdělávací, estetickou i zábavnou. [7]

### **3.2.2 Komerční art marketing**

Na art marketing se lze dívat ze dvou stran. Na jedné straně ho můžeme brát pro účely marketingu, tedy aplikace uměleckého díla na plakát nebo jiné propagační materiály. Druhou stránkou je využít marketingu v umění, které se dále dělí na komerční a nekomerční využití. [7]

## **3.3 Kultura**

### **3.3.1 Pojem kultura**

Slovo kultura je převzato z anglického originálu culture, vycházejícího z přičestí trpného rodu latinského „colore“, neboli pěstovat ve smyslu pěstování užitných plodit. Od 16. stol. se too slovo používá pro označování lidských činností, převážně uměleckých jako literatura, umění, hudba, věda či filosofie. Dnes je kultura v ČR pod záštitou ministerstva kultury. [28]

Jiná definicí kultury může znít například takto: „Kultura je systém přesvědčení, základních hodnot a myšlenek, vytvořených společností, jejich kombinace je předávána z generace na generaci a posilována institucemi, jako je například vzdělávací a náboženský systém.“ Vytvořené kulturní hodnoty podněcují jedince chovat se určitým způsobem. [2, str. 96]

„**Kulturní prostředí** je soubor kulturních hodnot dané společnosti: hodnoty, přesvědčení a zvyklosti sdílené členy této skupiny.“ [2, str. 96]

### 3.3.2 Specifika marketingu v kultuře

V České republice působí organizace, poskytující kulturní služby, většinou v pozici neziskových organizací. Jedná se především o muzea, divadla, zoologické zahrady, akvária, časopisy, knihovny, orchestry, umělecká představení, historické a kulturní společnosti. [13]

#### 3.3.2.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace jsou tedy:

- **Institucionalizované** - uvnitř společnosti existuje institucionální strukturu bez ohledu na to, jestli jsou formálně či právnicky registrovány.
- **Soukromé** - znamená, že jsou zcela odděleny a nesou řízeny pomocí státní správy.
- **Neziskové** - ve smyslu rozdělování zisku. Zisk, který organizace vyprodukuje, musí být použit na rozvoj jejich dalších aktivit.
- **Samosprávné a nezávislé** - stanovují si vlastní předpisy a struktury, které jim umožňují vlastní kontrolu nad činností organizace.
- **Dobrovolné** - to se může projevovat formou darů, neplacené práce pro organizaci nebo čestné účasti ve správních radách. [13]

Neziskové organizace uplatňují vícezdrojové financování, které se skládá z příspěvků institucí veřejné správy formou grantových programů, ale také z neveřejných tuzemských i zahraničních zdrojů, kam patří např. členské příspěvky, příjmy z vlastní činnosti, nadace, podnikatelská sféra, část příjmů z loterií a her, aj. [13]

Za příjmy, se dá považovat také *kulturní sponzoring*, který patří k historicky nejstarším formám. Vznik „sponzorování“ se datuje již k 1. stol. př. K., kdy byl pojmenován, podle jednoho řeckého kupce mecenášstvím. Cílem sponzoringu je komerční přínos, prestiž, udržení nebo vylepšení dobrého jména, image či značky. „Sponzoring zprostředkovává hodnoty firmy prostřednictvím sponzorované organizace cílovým skupinám, může napomoci k získání sympatií, důvěry veřejnosti nebo cílové skupiny, zajišťuje goodwill.“ [3, str. 170]

**Cílovými trhy** neziskových organizací jsou různé sociální skupiny, s nimiž by měl marketingový manažer spolupracovat. Na tyto trhy můžeme zařadit vlastní klienty, dodavatele, vládu, výzkumné instituce, reklamní agentury, sponzory, finanční trhy a veřejnost. [13]

Mezi nejdůležitější **úkoly marketingu** patří:

- Analýza trhu,
- segmentace trhu a výběr cílových skupin,
- vymezení pozice vůči konkurenci na trhu,
- tvorba programů (plánů)
- volba optimální marketingové strategie
- výběr a výcvik dobrovolníků
- implementace programů a strategie do praxe
- kontrola plnění stanovených cílů a případná korekce odchylek. [13]

### **3.3.2.1 Odlišné prvky prostředí**

Mezi prvky prostředí patří organizace, marketingové kanály, trhy, konkurenti a veřejnost.

Odlišné pojetí na rozdíl od ziskového sektoru jsou zejména:

- **Zprostředkovatelské trhy** - účinkující na těchto trzích pomáhají neziskovým organizacím při marketingových aktivitách, prodeji a distribuci nabídky cílovému trhu. Můžeme zde zařadit např. aktivisty, reklamní agentury, finanční instituce, stejně tak jako celebrity, aj.
- **Trhy neziskových organizací** - zákazníkem je ten, kdo využívá produkt organizace bez ohledu na to, zda za něj zaplatí nebo jakým způsobem.

- **Veřejnost** - za veřejnost považujeme jakoukoliv skupinu, která má potencionální zájem nebo vliv na schopnost organizace dosáhnout jejich cílů. Zařazujeme zde zejména následující skupiny: finanční veřejnost, mediální veřejnost, vládní veřejnost místní veřejnost. [13]

Další odlišnosti můžeme nalézt v jednom z hlavních nástrojů, a to v marketingové komunikaci. **Marketingová komunikace** využívá nástroje, které mají stejnou podobu i aplikaci, jak v marketingu služeb, tak i v marketingu umění. Přesto můžeme nalézt některé rozdíly a to především v reklamě.

Umění prominulo již také do *reklamy* a rozlišujeme několik podob a to:

- **Adice** - představuje nezměněné zobrazení uměleckého díla v jeho originální podobě, které je odděleno od produktu reklamované firmy. Tento způsob reklamy využívají především společnosti poskytující služby, např. galerie nebo muzea na svých plakátech.
- **Odcizení** - je nejméně etický způsob reklamy.
- **Rámování** - zboží v tomto typu reklamy nahradí samotné uměleckého díla a je pouze jakýmsi způsobem zarámováno. Tento typ reklamy slouží především k vyzdvižení důstojnosti zboží. V případě nevhodného užití může taková to reklama působit neeticky.
- **Inscenace** - je nejjednodušší způsob využití umění v reklamě. Zboží je ztvárněno uměleckým směrem. Jedná se o nekontroverzní ztvárnění reklamy. [7]

## **4 Metodika výzkumu**

Pro zjištění, jak obyvatelé Ostravy a blízkého okolí vnímají Janáčkovu filharmonii, bylo v této práci využito sekundárních i primárních dat. Sekundární data byla poskytnuta Janáčkovou filharmonií. Jednalo se především data o návštěvnosti vystoupení Janáčkovy filharmonie a údaje o jejich aktivitách. Primární data byly čerpány z krátkého dotazníku vytvořeného speciálně pro účely tohoto výzkumu.

Celá kapitola metodiky primárního výzkumu byla rozdělena do dvou subkapitol, a to do přípravné a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této části bylo nutné si nejprve stanovit cíl, obsah a plán výzkumu, které jsem stanovila následovně.

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit povědomí o Janáčkově filharmonii u obyvatel města Ostravy, ale i u lidí, kteří v Ostravě pracují, studují, nakupují, nebo bydlí v okolí města do 100 km. Zajímalo mě, do jaké míry lidé znají ostravskou filharmonii a její aktivity, jak často navštěvují vystoupení ostravských filharmoniků, zda sledují jejich působení v zahraničí. Dále jsem se také zajímala o to, zda využívají i jiná kulturní zařízení v Ostravě, případně která rádi navštěvují a jaký druh představní preferují.

#### **4.1.2 Plán výzkumu**

##### **Metoda výzkumu a vzorek respondentů**

K naplnění cíle výzkumu bylo zapotřebí sběru primárních dat, získaných pomocí dotazníkového šetření.

Zvolila jsem metodu osobního dotazování pomocí strukturovaného dotazníku (viz. příloha č. 5). Osobní dotazování bylo zvoleno kvůli vysoké návratnosti dotazníků, ale také možnosti objasnění případných problému nebo nedorozumění.

Dotazník obsahoval 16 otázek, z toho 3 filtrační a 3 identifikační otázky 7 otázek se týká přímo JFO a 3 otázky se týkají všech kulturních zařízení v Ostravě.

**Základním souborem** byli obyvatelé města Ostravy a blízkého okolí a ti, kteří zde studují či pracují. Z tohoto souboru jsem si naplánovala výběrový soubor o velikosti 100 respondentů rozdělených do 7 věkových kategorií a to: do 15 let věku, od 15 do 25 let, od 26 do 35 let, 36 do 45 let, od 46 - 55 let, od 56 do 65 let, nad 65 let. V plánu bylo rovnoměrné rozložení respondentů do jednotlivých věkových skupin. Zastoupení respondentů podle pohlaví by mělo být rovnoměrné.

Při výběru respondentů byla využita **nereprezentativní technika vhodné příležitosti**. Tuto techniku jsem zvolila díky možnosti snadno oslovit poměrně velký počet respondentů a tím získat potřebné informace pro zpracování výzkumu. Dotazování proběhlo v ulicích města Ostravy autorkou práce.

### **Pilotáž dotazníku**

Pilotáž proběhla první týden v únoru, tedy od 1. 2. - 3. 2. 2010. Bylo vyplněno 15 dotazníků s náhodně vybranými lidmi z ulic města Ostravy. Díky tomu byly odstraněny drobné nedostatky a vylepšeny některé varianty odpovědí. Dotazník se osvědčil a mohl být tedy dále použit k výzkumu.



### 4.1.3 Časový harmonogram

Výzkum probíhal od ledna 2010 do března 2010. Jednotlivé fáze přípravy a realizace jsou zachyceny v níže uvedené tabulce.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Pořadové číslo fáze	Náplň fáze	Odhadovaná doba trvání	Termín
1. fáze	Stanovení cíle	2 dny	4. 1. - 5. 1. 2010
2. fáze	Tvorba plánu výzkumu a dotazníku	3 dny	26. 1 - 28. 1. 2010
3. fáze	Pilotáž dotazníku	1 den	1. 2. - 3. 2. 2010
4. fáze	Sběr dat: Dotazníkové šetření	1 měsíc	1. 3. - 7. 3. 2010
5. fáze	Zpracování výsledků šetření	1 týdný	8. 3. - 14. 3. 2010
6. fáze	Analýza výsledků šetření	2 týdný	22. 3 - 4. 4. 2010
7. fáze	Závěrečné vyhodnocení a doporučení	1 týden	5. 4 - 9. 4. 2010

Zdroj: Zpracováno autorkou

#### 4.1.4 Rozpočet

Rozpočet je stanoven podle předběžných odhadů, jejichž výše je uvedena v tabulce.

**Tabulka 4.2 Rozpočet výzkumu**

<b>Položka</b>	<b>Cena v Kč</b>
Kancelářské potřeby (propisky, podložky, ...)	10
Papír určený na dotazníky	100
Tisk dotazníku (100 ks)	200
Cestovné	200
<b>Celkem</b>	<b>510</b>

**Zdroj:** Zpracováno autorkou

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Sběh dat pomocí dotazníků probíhal v týdnu od 1. 3. do 7. 3. 2010 na různých místech Ostravy. Například na Masarykově náměstí v centru Ostravy, v nákupním centru Futurum a v Shopping parku Avion, na půdě Ekonomické a Stavební fakulty VŠB-TUO. Samotné dotazování bylo velmi náročné. Setkala jsem se s velkou neochotou lidí dotazník vyplnit i přesto, že zabral pouze několik minut. Nejochotněji se k vyplňování stavěli mladší věkové kategorie (20 - 30 let).

Vzhledem k problémům s osobním sběrem dat jsem využila také celosvětovou síť internetu k zveřejnění dotazníku prostřednictvím internetového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Na této adrese byl dotazník k dispozici v týdnech od 1. 3. do 15. 3. 2010.

V případě elektronického dotazníku na serveru vyplnto.cz byl jediný problém s tím, že dotazník vyplnilo víc lidí z Prahy a okolí, které jsem pro svůj výzkum nepotřebovala, než respondentů z Ostravy a okolí.

### 4.2.2 Způsob zpracování dat

Vzhledem k tomu, že se v dotazníku respondentů ptám na jejich vnímání úrovně JFO a na jejich spokojenost s JFO, bylo nutné stanovit způsob výpočtu koeficientů spokojenosti a vnímání celkové úrovně JFO.

Respondenti hodnotili na škálách. Jednotlivým variantám odpovědí jsem přiřadila čísla od 1 do 4, a to následovně

<b>Spokojenost (S):</b>	<b>S<sub>1</sub></b> - Velmi spokojen = 4	<b>Úroveň (U):</b>	<b>U<sub>1</sub></b> - Velmi vysoká = 4
	<b>S<sub>2</sub></b> - Spíše spokojen = 3		<b>U<sub>2</sub></b> - Vysoká = 3
	<b>S<sub>3</sub></b> - Spíš nespokojen = 2		<b>U<sub>3</sub></b> - Nízká = 2
	<b>S<sub>4</sub></b> - Velmi nespokojen = 1		<b>U<sub>4</sub></b> - Velmi nízká = 1

Díky jednoduchému přepočtu jsem určila jednotlivé koeficienty, viz vzorce 4.1 a 4.2

$$K_S = \frac{\sum S_{ij}}{R} \quad (4.1)$$

$$K_U = \frac{\sum U_{ij}}{R} \quad (4.2)$$

**K<sub>S</sub>** ... koeficient spokojenosti zákazníků s JFO,

**S<sub>ij</sub>** ... hodnocení spokojenosti i-tým stupněm škály j-tým respondentem (i = 1 - 4, j = 1 - 70),

**K<sub>U</sub>** ... koeficient vnímané úrovně JFO,

**U<sub>ij</sub>** ... hodnocení úrovně i-tým stupněm škály j-tým respondentem (i = 1 - 4, j = 1 - 70),

**R** ... počet respondentů.

Ostatní data byla zpracována po jednotlivých otázkách. U každé otázky byly vypočítány absolutní a relativní četnosti, suma hodnot, maximum a minimum.

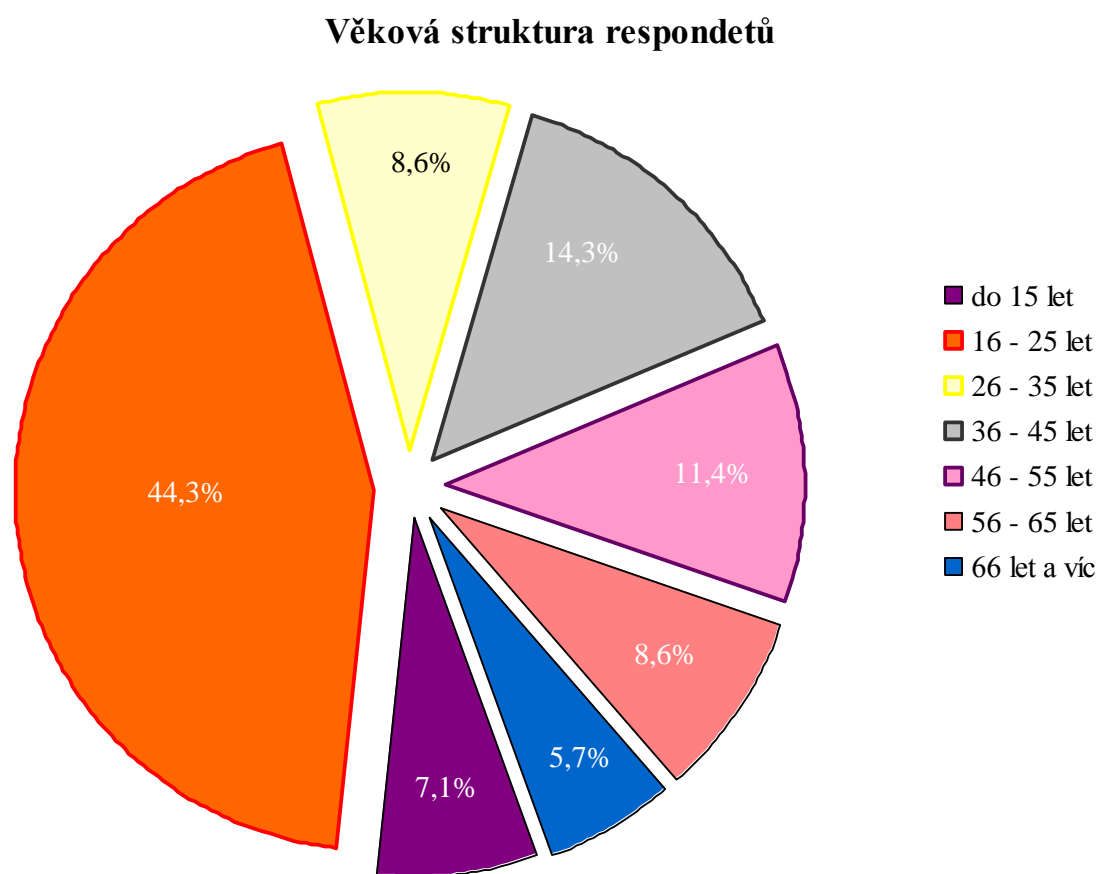
Dále bylo provedeno třídění 2. stupně podle pohlaví, věku, vzdělání, místa bydliště.

### 4.2.3 Skutečná struktura respondentů

Oproti plánu oslovit 100 respondentů jsem díky problémům při sběhu oslovila pouze 70 respondentů.

Díky vysoké neochotě lidí k vyplnění dotazníku jsem oslovila převážně respondenty mladších věkových skupin, kteří byly přístupnější a ochotnější dotazník vyplnit. Od toho se také odvíjí věková struktura respondentů, kdy více než 44 % respondentů zastává věkovou kategorii 16 - 25 let.

Graf 4.1 Věková struktura respondentů



Zdroj: Zpracováno autorkou

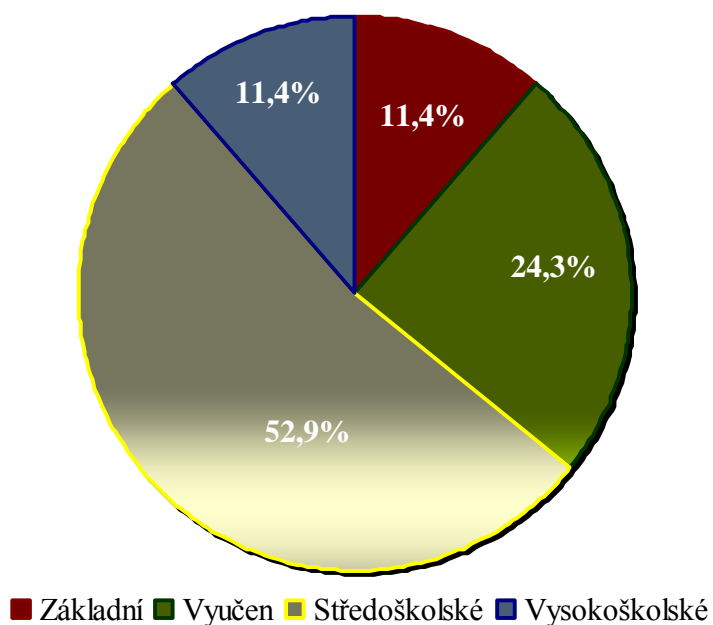
Struktura respondentů podle pohlaví byla zachována poměrně rovnovážně, přesto mírně převažovaly ženy. Muži byly zastoupeni 41,4 %, ženy 58,6 % (viz. příloha č. 6)

75 % respondentů uvedlo místo bydliště do 50 km. Z tohoto počtu více než 35 % bydlí přímo v Ostravě. Podobnější graf ukazující strukturu respondentů podle jejich místa bydliště najdete v příloze č. 6.

52,9 % respondentů absolvovala středoškolské vzdělání, 24,3 % pouze vyučení. Toto rozložení je logické, právě díky vysokému zastoupení respondentů ve věku 16 - 25 let.

**Graf 4.2 Struktura respondentů podle výše jejich dosaženého vzdělání**

### **Struktura respondentů podle výše jejich dosaženého vzdělání**



**Zdroj: Zpracováno autorkou**

## **5 Analýza vnímání Janáčkovy filharmonie Ostrava**

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení výsledků získaných pomocí dotazníkového šetření u obyvatel Ostravy a okolí a lidmi, kteří Ostravu navštěvují. Nejprve se zaměřím na kulturu ve městě, a to přesněji na zájmy respondentů. Vyhodnotím, které jsou nejoblíbenější kulturní zařízení a typy představení. V další subkapitole se zaměřím na vyhodnocení zjištěných informací o JFO, do jaké míry respondenti znají nebo neznají činnost souboru, jak vnímají úroveň souboru a jak jsou s filharmonií spokojeni.

### **5.1 Kulturní zařízení v Ostravě**

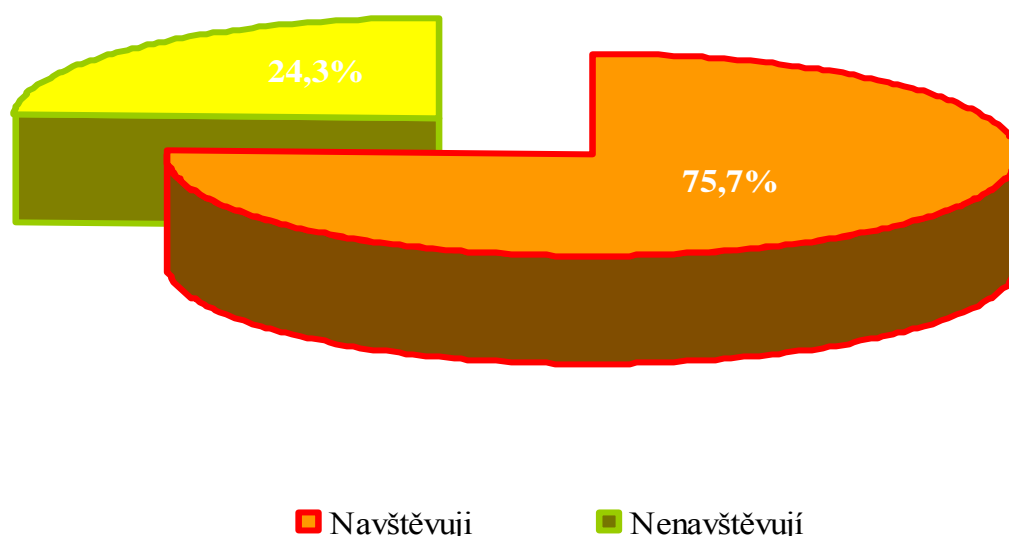
Ostrava, jako třetí největší město v republice, nabízí svou rozlohou 214 km<sup>2</sup> mnoho způsobů, jak trávit volný čas. Nachází se zde 37 galerií, 5 kin, Národní divadlo Moravskoslezské, které nabízí inscenace prostřednictvím dvou scén v divadlech Jiřího Myrona a Divadla Antonína Dvořáka. Činoherní soubory můžeme navštívit v divadlech Petra Bezruče nebo v Komorní scéně Aréna. Dětem může Ostrava nabídnout útočiště v Divadle loutek Ostrava. Ale nejen to, Ostrava je také centrem mnoha hudebních koncertů a festivalů, jako například „Colors of Ostrava“ a další. Nechybí ani nespočet sportovních hal, bazénů, atd. Za „kulturní místo“ a za tzv. ikonu města, by se dala považovat také Stodolní ulice, kam zavítá většina mladých (a nejen mladých) lidí z ČR i celého světa. [23]

#### **5.1.1 Návštěvnost kulturních zařízení v Ostravě**

Úkolem práce bylo zmapovat, jak lidé v Ostravě rádi tráví volný čas, která kulturní zařízení využívají nejraději a o která naopak nemají zájem. Přes 75 % respondentů se zajímá o život ve městě a nějaké kulturní zařízení více či méně pravidelně navštěvuje jak můžeme vidět na grafu 5.1.

Graf 5.1: Návštěvnost kulturních zařízení v Ostravě

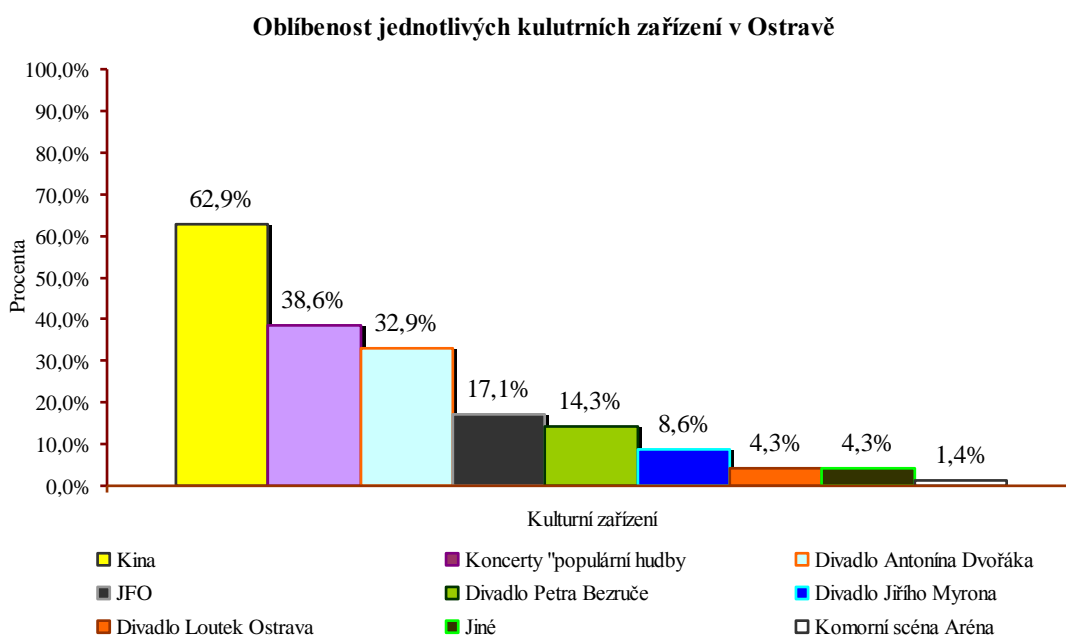
### Návštěvnost kulturních zařízení v Ostravě



Zdroj: Zpracováno autorkou

Z dotazování vyplývá, že nejnavštěvovanější jsou všemi věkovými kategoriemi kinosály, protože necelých 63 % dotázaných navštěvují nejraději kina. Dále rádi navštěvují koncerty „populární hudby“, nebo také scénu Národního divadla Moravskoslezského, divadlo Antonína Dvořáka. Přesto, že koncerty patří k poměrně oblíbeným druhům kulturního vyžití, z průzkumu vyplývá, že JFO ztrácí oproti koncertům jiných žánrů, než právě klasické hudby (viz. graf 5.2).

Graf 5.2: Oblíbenost jednotlivých kulturních zařízení



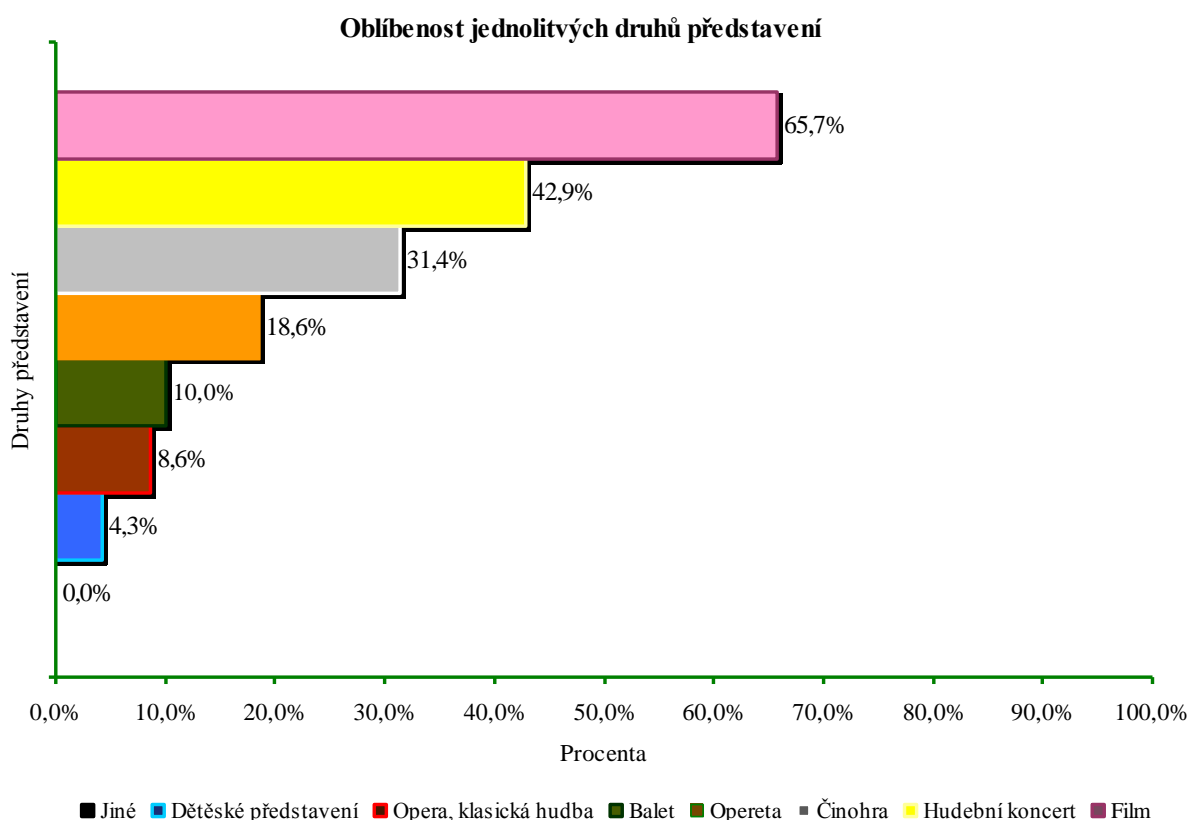
Zdroj: Zpracováno autorkou

Věková skupina nad 65 let podle výsledků dává přednost divadlu Antonína Dvořáka a celkově upřednostňují činohru, ostatní věkové skupiny dávají přednost právě už zmíněným kinosálům. Podrobnější přehled viz. příloha č.6.

### 5.1.2 Oblíbenost jednotlivých druhů představení

Logicky se dá předpokládat, pokud jsou nejnavštěvovanější právě kina, že nejoblíbenějším druhem představení budou filmy. A skutečně tomu tak je. Jak můžeme vidět v grafu 5.3, mezi oblíbené dále patří koncerty a činohra.

**Graf 5.3: Oblíbenost jednotlivých druhů představení**



**Zdroj: Zpracováno autorkou**

O koncerty klasické hudby podle průzkumu má nejmenší zájem mládež ve věku do 15 let, která vůbec nezná JFO. Naopak nejvíce respondentů se zajímá o klasickou hudbu ve věku od 36 - 45 let. V tabulce níže je uvedena oblíbenost jednotlivých druhů představení podle věkových kategorií. Můžeme zde vidět, že senioři ve věkové skupině 66 let a víc dávají



přednost činohře a operetě před jinými druhy představení. Ostatní věkové kategorie upřednostňují stejný druh zábavy a to především návštěvu kina nebo hudebních koncertů.

**Tabulka 5. 1: Oblíbenost jednotlivých druhů představení věkovými skupinami**

<b>Věkové kategorie/ Druh představení</b>	<b>Balet</b>	<b>Činohra</b>	<b>Opera, klas. hudba</b>	<b>Operata</b>	<b>Film</b>	<b>Hudební koncert</b>	<b>Dětské představení</b>	<b>Jiné</b>
<b>Do 15 let</b>	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	<b>60,0%</b>	<b>60,0%</b>	0,0%	0,0%
<b>16 - 25 let</b>	9,7%	32,3%	6,5%	19,4%	<b>77,4%</b>	<b>58,1%</b>	6,5%	0,0%
<b>26 - 35 let</b>	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	<b>50,0%</b>	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%
<b>36 - 45 let</b>	0,0%	30,0%	0,0%	0,0%	<b>70,0%</b>	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%
<b>36 - 55 let</b>	0,0%	25,0%	12,5%	25,0%	<b>62,5%</b>	0,0%	12,5%	0,0%
<b>56 - 65 let</b>	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>66 let a víc</b>	50,0%	<b>83,3%</b>	16,7%	<b>66,7%</b>	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%

**Zdroj: Zpracováno autorkou**

## **5.2 Janáčkova filharmonie Ostrava**

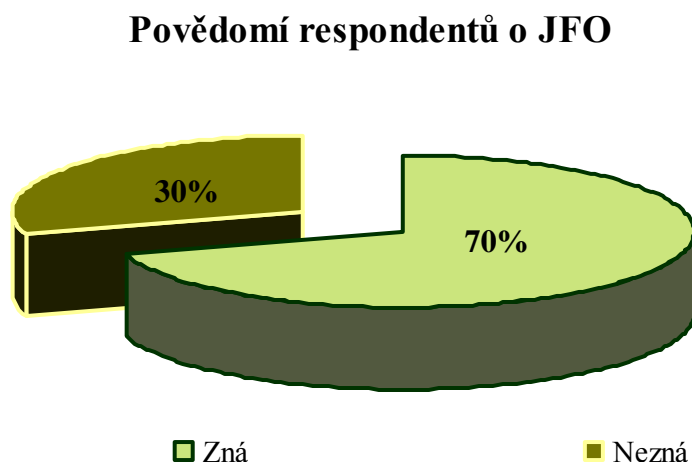
Hlavním tématem mého výzkumu je Janáčkova filharmonie Ostrava a tom, jak působí na lidi, žijící v Ostravě a okolí.

### **5.2.1 Povědomí respondentů o JFO**

Slovo povědomí má poměrně široký význam a lze ho chápat z mnoha úhlů pohledu.

Povědomí může znamenat, že jsem o něčem někdy slyšel, nebo že něco znám, protože se o to zajímám, nebo může být fanoušek. Z celkového počtu 70 respondentů 70 % respondentů ví o existenci ostravských filharmoniků (viz. graf 5.4). Poměrně vysoké číslo i přesto, že skoro polovina respondentů byla ve věkové kategorii 16 - 25 let. Mladí lidé tedy alespoň ví, že JFO existuje. Alarmující je počet respondentů, kteří někdy navštívili koncert JFO (viz. kap. 5.2.2)

**Graf 5.4: Povědomí respondentů o Janáčkově filharmonii Ostrava**



**Zdroj:** Zpracováno autorkou

Z mého výzkumu vyplývá, že JFO zná nejvíce respondentů od 36 let výše. Rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen jsou minimální, takže se nedá říct, která z těchto skupin zná JFO více nebo méně. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 60 % respondentů ve věkové kategorii do 15 let o JFO vůbec nikdy neslyšeli. Podrobnější grafy najdete v příloze č. 6.

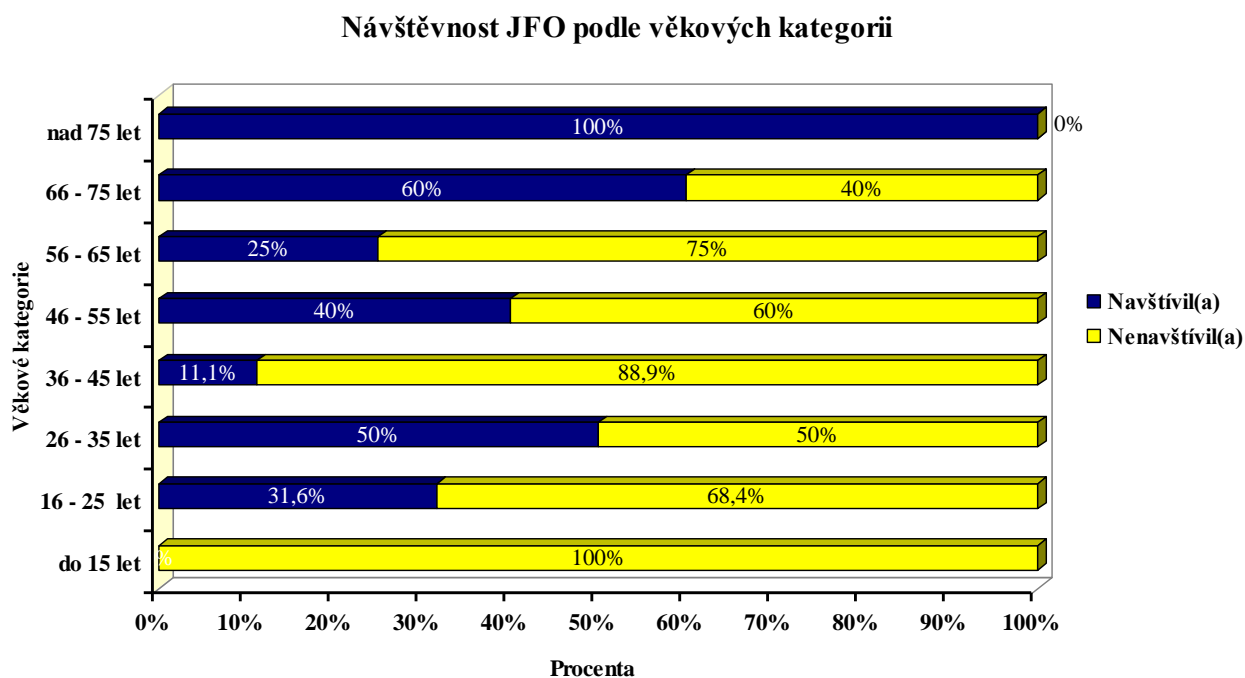
### **5.2.2 Návštěvnost JFO**

Podle interních informací JFO většinu návštěvníků tvoří studenti a důchodci nad 70 let. Návštěvnost v roce 2009 klesla oproti roku 2008 o více než 3000 prodaných vstupenek i přesto, že JFO nabídla větší počet koncertů a Dům kultury poskytl více volných míst. Ekonomičtí analytici Janáčkovy filharmonie tento pokles přičítají finanční krizi, která v loňském roce vypukla. První místo, kde se začíná šetřit je vždy kultura. I přes tento negativní vliv se zvýšily tržby JFO o necelé dva miliony korun. Tento nárůst ovšem zapříčinily vystoupení mimo Ostravu a v zahraničí. [29]

Kulturní dům města nabídl k dispozici pro koncerty JFO celkem 43 419 míst. Z toho bylo využito 56 %. Celých 44 % míst nebylo obsazeno a existovalo volná místa.

Více než 60 % zakoupených lístků je zakoupeno přes předplatné. Na jednotlivé koncerty se většina lístků pouze doprodává. [29]

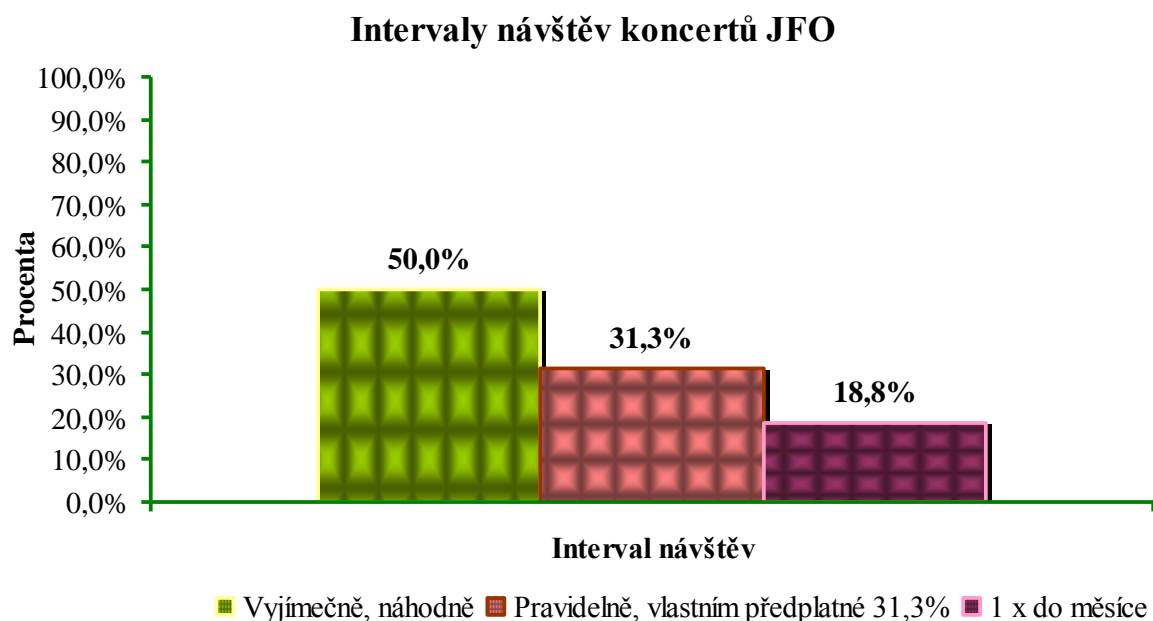
Graf 5.5: Návštěvnost JFO podle věkových kategorií



**Zdroj:** Zpracováno autorkou

Na otázky ohledně návštěvnosti JFO odpovídalo 49 respondentů, což představuje 70 % z celkového počtu dotázaných. Ovšem pouze 23 % respondentů ze zmíněných 70 % někdy navštívilo koncert ostravských filharmoniků. Z dotazování jednoznačně nevyplynulo, že studenti jsou těmi nejčastějšími návštěvníky koncertů ostravských filharmoniků. Tento jev příkládám k omezenému a poměrně malému počtu respondentů. Nicméně mohu soudit, že JFO opravdu navštěvují důchodci z věkové kategorie 66 let a více, ale také poměrně vyšší množství mladých lidí ve věku od 26 do 35 let.

Graf 5.6: Intervaly návštěv koncert JFO



**Zdroj: Zpracováno autorkou 1**

Přesto v grafu můžeme vidět, že celých 50 % respondentů, kteří někdy navštívili koncert Janáčkovy filharmonie, tak učinilo pouze výjimečně. Mezi dotázanými bylo 31 % těch, kteří vlastní předplatné a 18 % návštěvníků, kteří chodí několikrát během sezóny.

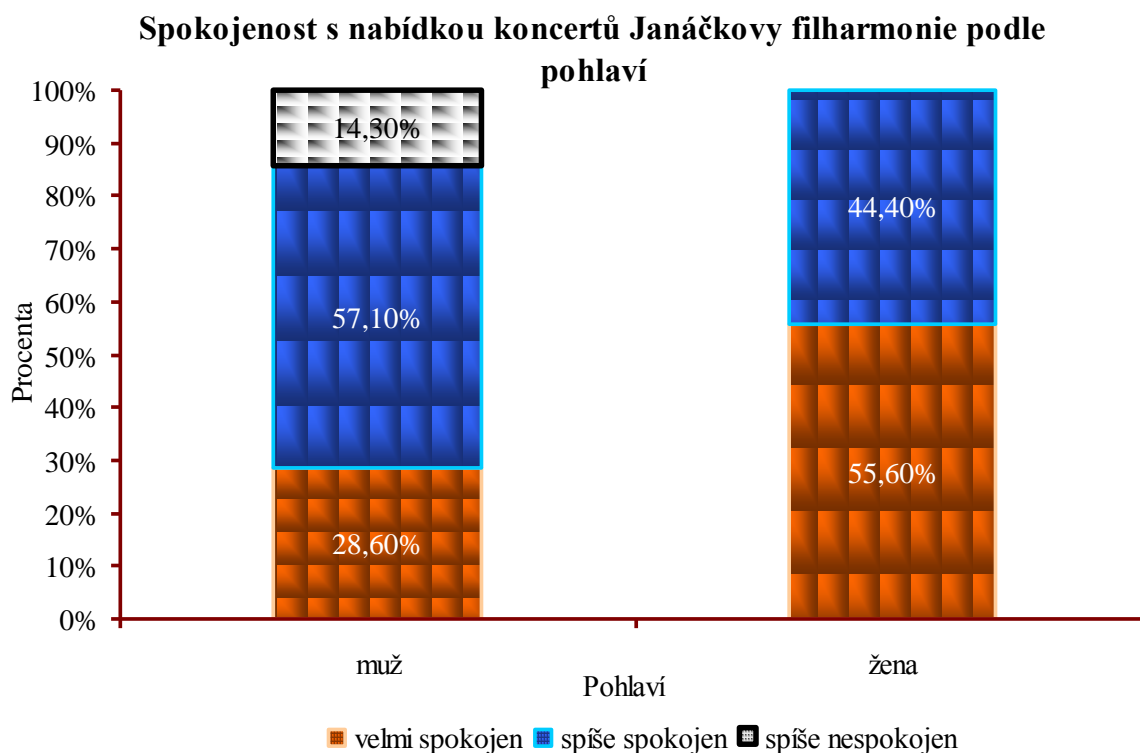
Pouze nepatrné procento respondentů, necelé 3 % uvedlo název některého z koncertů, které navštívili. Ostatní respondenti neuvedli žádný název, nebo přímo napsali, že si to nepamatují. To opět dokazuje výše zmíněné, respondenti navštívili JFO pouze výjimečně.

### 5.2.3 Spokojenost respondentů s JFO a vnímání její celkové úrovně

Na otázku ohledně spokojenosti s nabídkou koncertů JFO odpovídali pouze ti, kteří někdy koncert navštívili tedy pouze necelých 23 % respondentů. Pro účely této práce jsem se rozhodla spočítat koeficient spokojenosti respondentů s nabídkou koncertů a vystoupení JFO. Bližší postup výpočtu jsem uvedla v kapitole Metodika práce (kap. 4.2.2). Pomocí výpočtu tedy koeficient spokojenosti vyšel 3,4 bodů z maximálně dosažitelných 4 bodů. Dá se tedy konstatovat, že respondenti jsou spíše spokojeni s nabídkou koncertů ostravských filharmoniků (viz. příloha č. 6)

Když se ale podívám na spokojenost respondentů podle pohlaví (viz. graf 5.7), muži jsou spokojeni méně než ženy. U mužů je koeficient spokojenosti 3,1, tedy jsou spíše spokojeni. Kdežto ženy mají spokojenostní koeficient ve výši 3,6 a inklinují k tomu být velmi spokojené s nabídkou koncertů JFO.

**Graf 5.7: Spokojenost respondentů s nabídkou koncertů JFO**

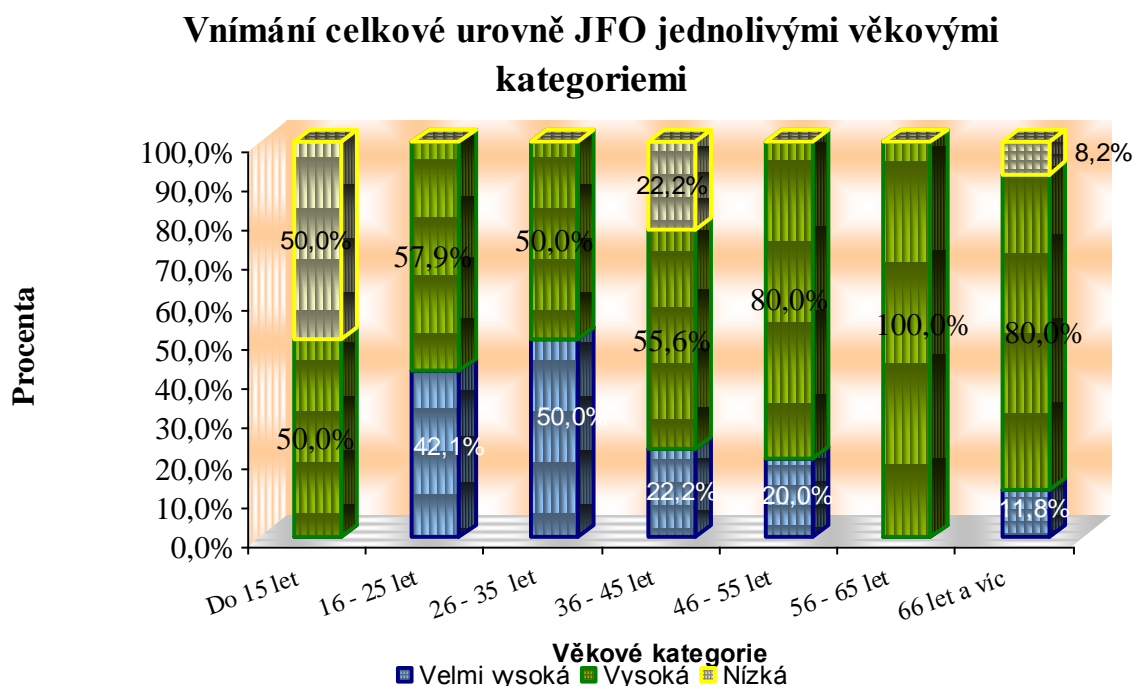


**Zdroj: Zpracováno autorkou**

Zahraniční hodnocení úrovně JFO je poměrně vysoké a ostravští filharmonici jsou znovu zváni k zahraničnímu hostování a pořádání koncertů. Ale co si myslí o úrovni české publikum, které, jak vyplývá z mého průzkumu, klasické hudbě tolik nefandí?

Na mínění o vnímané úrovni JFO odpovídali respondenti, kteří JFO znají bez ohledu na to, zda navštívili jejich koncert. Opět jsem si zvolila výpočet koeficientu vnímání celkové úrovně JFO podobně jako u spokojenosti (viz. kap. 4.2.2). Čísly 1 až 4 jsem ohodnotila jednolitě úrovně. Čtyřku dostala velmi vysoká úroveň a naopak jedničku úroveň velmi nízká. Koeficient poté vyšel ve výši 3,2, což odpovídá vysoké úrovni JFO. (viz. příloha č. 6)

**Graf 5.8: Vnímání celkové úrovně JFO jednotlivými věkovými kategoriemi.**



**Zdroj:** Zpracováno autorkou

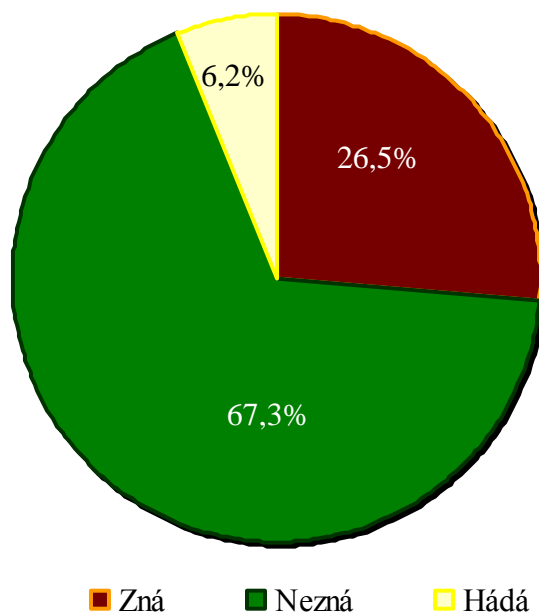
V případě, že roste vzdělání respondentů, rostou také jejich nároky a požadavky a hodnotí i celkovou úroveň o něco málo kritičtěji než méně vzdělání. I přesto je úroveň JFO podle mínění vysoká.

## 5.2.4 Znalost vybraných charakteristik JFO

Zajímala jsem se o znalosti respondentů ohledně JFO. Někdo může říct, že filharmonii zná třeba jenom proto, že někde viděl plakát nebo něco zaslechl v rádiu nebo televizi. Proto jsem v dotazníkovém šetření použila několik poměrně těžkých nebo spíše záludných otázek, a to právě proto, abych si ověřila, zda respondenti jenom tipují nebo opravdu ví, respektive neví. Na tyto otázky odpovídalo 70 % dotázaných, tedy ti, kteří označili odpověď, že JFO znají (tj. celkem 49 osob).

Graf 5.9: Znalost jména šéfdirigenta souboru JFO

### Znalost jména šéfdirigenta JFO



Zdroj: Zpracováno autorkou

Ukázalo se, že jsem přecenila znalosti respondentů a obtížné otázky. Vybrat ze čtyř jmen jedno správné, které patří šéfdirigentovi filharmonie Theodorovi Kucharovi, se jeví jako problém. 67 % respondentů nezná jméno jedné z hlavních postav JFO, která působí ve své roli už pět let. Pouze 26,5 % dotázaných zná nebo správně odhadlo Theodora Kuchara. Tato neznalost může to být zapříčiněno tím, že se jména zkrátka nepamatují, nebo se lidé zajímají pouze o poslech hudby a ne o to, kdo hraje a kdo diriguje.

Dalo by se říci, že jméno dirigent znají více ženy, které také méně odhadují než muži. Viz. příloha č. 6.

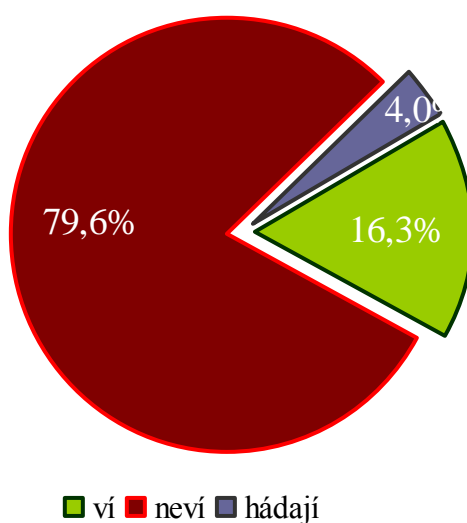
Jedna z dalších otázek byla otázka na počet vydaných digitálních nosičů. Tuto otázku jsem použila jsem spíše jako orientační a pro „fajnšmekry“. Celkově u nás klesá prodej hudebních nosičů populární hudby, a co teprve klasické hudby. Dotazování mé mínění také potvrdilo. Téměř 80 % respondentů neví, kolik CD vydala ostravská filharmonie (viz. graf 5.1). Je pravdou, že v ČR se není takový zájem o CD s klasickou hudbou jako v zahraničí, kde je zájem mnohem vyšší. Jenom v roce 2009 zaznamenala filharmonie tržby z prodeje hudebních

nosičů do zahraničí ve výši 340 000,--, což považuji za nemalou částku, která jistě stojí za povšimnutí. [29]

Prováděla jsem analýzu znalostí o vydaných CD podle věkových kategorií i podle pohlaví. Ženy mají přeci jen větší povědomí, protože více žen ví, kolik CD filharmonici prodali (viz. příloha č. 6)

**Graf 5.10: Informovat respondentů o vydaných hudebních nosičích JFO**

**Informovanost respondentů o vydaných hudebních nosičích JFO**

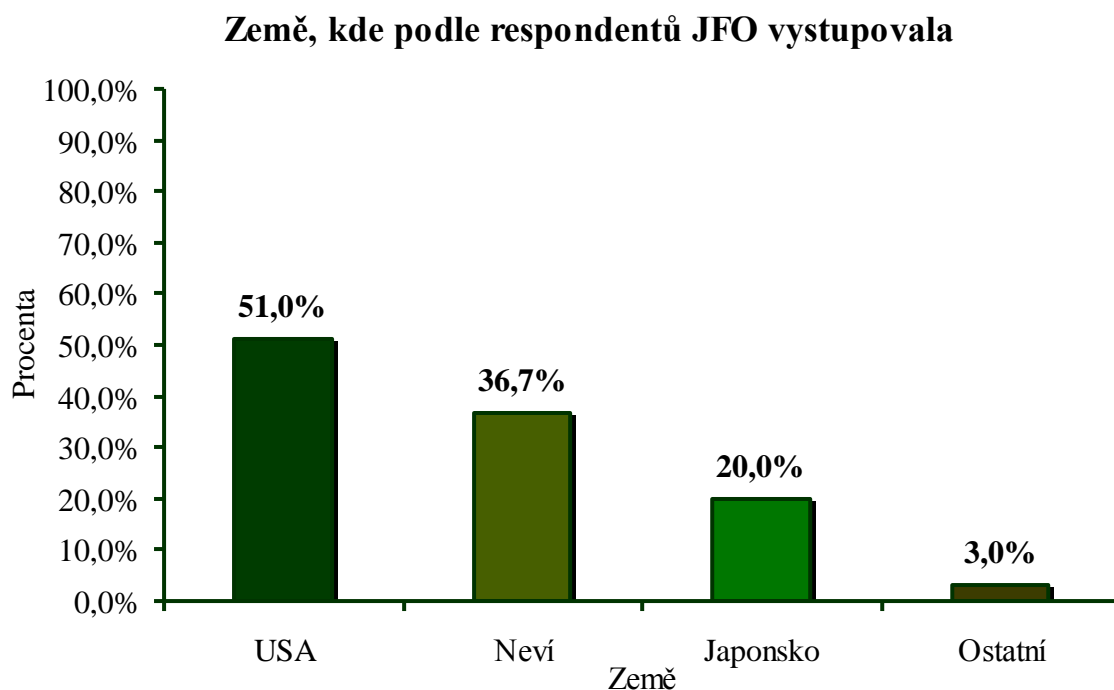


**Zdroj:** Zpracováno autorkou

Janáčkova filharmonie se zaměřuje na spolupráci se zahraničím. U nás vystupuje spousta hostů ze zahraničí, ať už hudebníci, tak i dirigenti. JFO také často vyjíždí na zájezdy po celém světě, dokonce už dvakrát navštívili také Austrálii, kde sklidili velké ohlasy. Proto jsem se respondentů zeptala, zda vědí o vystoupení JFO v zahraničí.



**Graf 5.11: Povědomí o zemích, které JFO navštívila**



**Zdroj: Zpracováno autorkou**

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti o působení JFO v zahraničí ví. Dokonce 50 % respondentů napsalo, že hudebníci vystupovali v USA a 20 % respondentů napsalo Japonsko. Těžko usuzovat, zda tyto státy napsali respondenti proto, že určitě ví, že zde JFO vystupovala, nebo si to pouze tipli. Nicméně respondenti uváděli i méně typické státy jako Francie, Itálie nebo Kanadu, kde JFO opravdu vystupovala.

### **5.3 Shrnutí výsledků výzkumu**

Janáčkovu filharmonii Ostrava lidé z Ostravska znají, ale navštěvuje ji velmi malé procento lidí. Děti do 15 let věku mají o JFO velmi málo informací. I přesto, že velmi málo respondentů JFO navštěvuje, jejich spokojenost je vysoká. Lidé považují ostravské filharmoniky za úspěšné a myslí si, že jsou na vysoké úrovni.

Bohužel, hlubších znalostí jsem se od respondentů nedočkala, jsou poměrně malé. Úroveň i spokojenost posluchačů je sice vysoká, ale existuje poměrně málo pravidelných návštěvníků.

## 6 Návrhy a doporučení

Následující kapitolu jsem rozdělila do tří subkapitol. Každá subkapitola představuje jednu z oblastí, pro které jsem připravila doporučení pro zlepšení konkurenčního postavení Janáčkovy filharmonie Ostrava. Největšími konkurenty JFO z hlediska oblíbenosti i návštěvnosti jsou kina, koncerty populární hudby a divadlo Antonína Dvořáka.

### 6.1 Doporučení ke zvýšení známosti Janáčkovy filharmonie

Povědomí lidí o Janáčkově filharmonii je poměrně vysoké. Zarážející je neznalost u dětí do 15 let. Tato věková kategorie není hlavní cílovou skupinou ostravských filharmoniků, ale základní hudební vzdělání by měli mít všichni. Proto bych doporučila zvýšit aktivity směrem ke školám a nabídnout více vzdělávacích a poznávacích vystoupení pro žáky základních i středních škol. Stejně tak bych rozšířila počet koncertů pro rodiče a děti, který v sezóně 2009/2010 uspořádali pouze jeden. Rozšířilo by se tak povědomí o JFO a klasické hudbě nejen u dětí, ale zvýšil by se tak i zájem u dospělých.

Dále by také mohli více přiblížit klasickou hudbu pomocí mladých hudebníků, kteří hrají klasickou hudbu v moderním podání. Dalo by se propojit klasické a moderní pojetí vážné hudby pomocí hostujících hudebníků. I sami hudebníci JFO by se mohli pokusit nastudovat některou z klasických skladeb v upravené moderní podobě. To by mohl být jeden ze způsobů, jak se zavděčit a víc přiblížit dnešní mladé generaci.

Nepříliš příznivé výsledky ukázalo zjišťování znalosti respondentů o vybraných charakteristikách JFO. V této oblasti je mnoho příležitostí ke zlepšení. Informovanost respondentů o aktivitách JFO je velmi malá. Je možné, že pokud by se zvýšila informovanost o celém souboru, zvýšila by se také návštěvnost, která s tímto určitě souvisí.

Jednou z dalších variant, jak rozšířit informovanost lidí o JFO, je možnost pořádání besed, především pro mladé. Právě mladší věkové skupiny jsou nejméně informované, je potřeba v nich probudit zájem o tento směr.

Celkově lze známost JFO zvýšit častějšími informacemi o dění v organizaci v novinách, časopisech i televizi. Hudebníci JFO uskutečňují mnohé zájezdy a vystoupení v zahraničí, kde

mají velké úspěchy. O těchto úspěších by měli informovat. Vedení filharmonie by mohlo spolupracovat s novinami a např. jednou za měsíc nebo jednou za tři měsíce a informovat o tom, co vše se událo ve speciální příloze.

JFO má svá reklamní místa, kde informuje o nastávajících koncertech a dění v celém souboru. I přesto, že se vyskytují na poměrně frekventovaných místech, lidé jsou stále více obklopováni mnohem barevnějším reklamami a je otázkou, kolik lidí se u těchto vitrín zastaví a něco si přečte. Zvýšit informovat o vydaných CD je možno pomocí spotů v televizi, kde to poté může oslovit další obecnost a přilákat tak další potenciální posluchače a návštěvníky. Také pomocí ukázek a spotů v rádiu nebo televizi. Na druhou stranu se musí zohlednit vysoké náklady na reklamu. Tyto dvě varianty jsou tedy možné jen ve velmi omezeném množství. CD ale mohou být k dispozici v prostorách, kde se konají koncerty nebo v informačním centru města. Zvýšit povědomí o CD je také možné pomocí soutěží na webových stránkách Janáčkovy filharmonie Ostrava.

## **6.2 Doporučení ke zvýšení návštěvnosti Janáčkovy Filharmonie**

Z hlediska vývoje návštěvnosti JFO se projevila finanční krize na Ostravsku. Návštěvníků ubylo, jak majitelů předplatného, tak těch, kteří zamíří výjimečně na koncert filharmoniků. V zahraničí však k poklesu nedošlo, právě naopak.

Návštěvnost lze zvýšit o něco větší propagací a také motivací navštívit koncerty JFO. Je pravda, že o pravidelné zákazníky je pečováno ze strany filharmonie a jsou jim zasílány pravidelné informace o dění. Ale i lidé, kteří bydlí například v okolí Ostravy nebo i přímo v Ostravě, a nepatří k pravidelným návštěvníkům, by si rádi zašli na koncert. Na webových stránkách JFO lze najít informace o koncertech i cenách předplatného, ale může být obtížné se zorientovat v zavedeném systému. Proto doporučuji zpřehlednit informace o cenách a koncert na webových stránkách. Zde je prostor pro vylepšení.

Návštěvnost by se také dala zvýšit pomocí jiných webových stránek. Správcem JFO je samotné město Ostrava a na svých webových stránkách o JFO není moc informací. Kdyby zde došlo k zviditelnění tohoto subjektu, mohlo by to přilákat další návštěvníky a to i z větší dálky, případně ze zahraničí.

Webové stránky poskytují mnoho prostorou pro motivaci případných zákazníků. Pořádání různých soutěží o vstupenky, případně vstup do zákulisí JFO. Tyto aktivity vedení JFO nevyužívá a proto zde má velký prostor k práci.

### **6.3 Doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Janáčkovy filharmonie**

Úroveň a spokojenost s nabídkou koncertů (viz. kap. 5.2.3) hodnotí respondenti jako vysokou, v této oblasti již není tolik prostoru k vylepšování. Spokojenost s nabídkou koncertů by se dala zvýšit rozšířením koncertů, nalákat lidi pomocí zajímavých hostů od nás i ze zahraničí.

Zajímavý nápadem by mohla být možnost uskutečnění zájezdů spolu s hudebníky. Například JFO pojedou na týdenní zájezd do Francie, kde budou mít řadu koncertů. Tuto informaci poskytnou veřejnosti a pro případné zájemce by mohli zajistit dopravu a ubytování a také samozřejmě vstupenky na dané koncerty.

Dalším způsobem, jak zvýšit spokojenost návštěvníků by byla varianta rekonstrukce sálu a zlepšení pohodlí diváků. Zvětšit bar, který je o přestávkách naplněn a jen malá pravděpodobnost, že se o přestávce můžete občerstvit. Tato varianta řešení je sice vysoce finančně náročná, ale poskytne uspokojení nejen divákům, ale také hudebníkům Janáčkovy filharmonie.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapování kulturních zájmů obyvatel Ostravy a okolí a zjištění povědomí o jednom z významných hudebních těles Ostravska, jakým je Janáčkova filharmonie Ostrava.

V práci se zabývám charakteristickou JFO, její historii i současností. Teoretická východiska jsem hledala v marketingu služeb stejně tak jako v art marketingu a specifické rozdíly jsem hledala v marketingu neziskových organizací.

Janáčkovy filharmoniky jsem zvolila jako výchozí bod a tzv. ikonu Ostravy. Podle mého názoru patří ke známým institucím Ostravy. Ale zajímala jsem se i o jiná kulturní zařízení, která mají lidé z Ostravska v oblibě. Pomocí dotazníkového šetření jsem se rozhodla zjistit, jaké postavení má JFO u obyvatel Ostravy a blízkého okolí, jaké jsou znalosti respondentů z Ostravy a okolí o tomto hudebním tělese a jaká jiná kulturní zařízení navštěvují. Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že JFO navštěvují spíše starší ročníky, děti do 15 let se o klasickou hudbu nebo divadlo vůbec nezajímají. Na základě výsledků výzkumu jsem pro JFO navrhla opatření, která by měla vést k zvýšení její známosti, ke zvýšení návštěvnosti koncertů a spokojenosti návštěvníků. Tato opatření by mohla pomoci posílit konkurenční pozici JFO na ostravském kulturním trhu.

# Seznam použité literatury

## A) Knihy

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *Marketing : an introduction*. 9. pub. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 502 p. ISBN 978-0-13-602113-1.
- [2] CLEMENT, M. N. *Slovník marketingu - klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] DAVID, P., SOUKUP, V. *Velká turistická encyklopedie - Moravskoslezský kraj*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s. - Knižní klub 2008. 288 s. ISBN 978-80-242-1941-7.
- [4] GEFFROY, E. K. *Zákazník náš protivník, nebo partner?* 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 198 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [5] GROSSOVÁ, S. *Marketing: Principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [6] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [7] JOHNOVÁ, J., ČERNÁ, J. A KOL. *Arts Marketing - Marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 244s. ISBN 978-80-245-1276-1.
- [8] JŮZLOVÁ, J., KOČÍ, A., ŠPETLÁKOVÁ, N. *Česko*. Praha: Euromedia Group, k. s. - Knižní klub 2005. 512 s. ISBN 80-242-1525-X.
- [9] KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978- 80- 247-1359-5.
- [10] KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 200. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.

[12] STONE, M. A., DESMON, J. Fundamentals of marketing. 1. pub. NY and London: Rout ledge, 2007. 512 p. ISBN 978-0-415-37096-7.

[13] VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishng 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[14] *Universum, všeobecná encyklopedie 4. díl.* 1.vyd. Praha: Euromedia Group, k. s. - Odeon 2000. 649 s. ISBN: 80-207-1066-3.

## **B) Internetové zdroje**

[15] Arts Marketing. *Blog* [online]. březen 2010 [cit. 18. 3. 2010]. Dostupné z: <<http://art-marketing.blogspot.com>>

[16] JCO. *Janáčkův komorní orchestr* [online]. březen 2010 [cit. 18. 3. 2010]. Dostupné z: <<http://www.jco.cz/>>

[17] JFO. *Oficiální stránky* [online]. duben 2010 [cit. 7. 4. 2010]. Dostupné z <<http://www.jfo.cz>>

[18] JFO. *O nás* [online]. březen 2010 [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné z: <[http://www.jfo.cz/o\\_nas.html](http://www.jfo.cz/o_nas.html)>

[19] JFO. *Šéfdirigent* [online]. březen 2010 [cit. 18. 3. 2010]. Dostupné z: < <http://www.jfo.cz/sefdirigent.htm>>

[20] JFO. *Komorní soubory* [online]. březen 2010 [cit. 18. 3. 2010]. Dostupné z: <[http://www.jfo.cz/k\\_orchestra.htm](http://www.jfo.cz/k_orchestra.htm)>

[21] JFO. *Partneři* [online]. duben 2010 [cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.jfo.cz/partneri.htm>>

[22] Město Ostrava. *Obrázek budovy JFO* [online]. duben 2010 [cit. 13. 4. 2010] Dostupné z: <[http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostava/shared/turista/kultura\\_sport/kulturni\\_domy/Dumkultury mesta Ostravy\\_fotostefanspic.jpg](http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostava/shared/turista/kultura_sport/kulturni_domy/Dumkultury mesta Ostravy_fotostefanspic.jpg)>

[23] Město Ostrava. *Hlavní stránka* [online]. březen 2010 [cit. 3. 3. 2010]. Dostupné z: <<http://www.ostrava.cz>>

[24] Město Ostrava. *Kultura a sport* [online]. březen 2010 [cit. 3. 3. 2010]. Dostupné z: <<http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostrava/lang/cs/ostrava/turista/kultura-sport>>

[25] Ministerstvo kultury ČR. *Kulturní program* [online]. duben 2010 [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?pgid=198>>

[26] Místní kultura. *Magazín pro kulturní život v místech a regionech* [online]. duben 2010 [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.mistnikultura.cz/region/moravskoslezsky-kraj?page>>

[27] Wikipedie. *Článek Ostrava* [online]. březen 2010 [cit. 7. 3. 2010]. Dostupné z: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Jan%C3%A1%C4%8Dkova\\_filharmonie\\_Ostrava](http://cs.wikipedia.org/wiki/Jan%C3%A1%C4%8Dkova_filharmonie_Ostrava)>

[28] Wikipedie. *Kultura* [online]. březen 2010 [cit. 7. 3. 2010]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kultura>>

### **C) Speciální zdroje**

[29] *Interní dokumenty Janáčkovy filharmonie Ostrava*



## Seznam zkratek

„apod.“ - a podobně(é)

„atd.“ - a tak dále

„č.“ - číslo

„DKMO“ - Dům kultury města Ostravy

„hod.“ - hodin

„JFO“ - Janáčkova filharmonie Ostrava

„K.“ - Kristem

„kam“ - kapitola

„m. j.“ - mimo jiné

„př.“ - před

„resp.“ - respektive

„tj.“ - to je

„tzv.“ - tak zvaný

„s.“ - strana

„str.“ - strana

„stol“ - století

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

-----  
Adéla Šablaturová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Kopaná 1104, 744 01 Frenštát pod Radhoštěm, okres Nový Jičín, Česká republika

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Fotografie šéfdirigenta JFO

Příloha č. 2 Fotografie komorních souboru JFO

Příloha č. 3 Mapa Společenského sálu kulturního domu města Ostravy

Příloha č. 4 Loga partnerů JFO

Příloha č. 5 Dotazník

Příloha č. 6 Grafické zpracování vybraných výsledků výzkumu

## **Příloha č. 1**

**Obrázek 1: Šéfdirigent Theodore Kuchar**



**Zdroj: [19]**

## Příloha č. 2

Obrázek 1: Camerata Janáček



Zdroj: [20]

Obrázek 2: Žest'ový kvintet



Zdroj: [20]

**Obrázek 3: Janáčkův komorní orchestr**



Zdroj: [16]

**Obrázek 4: Kaemika corni**

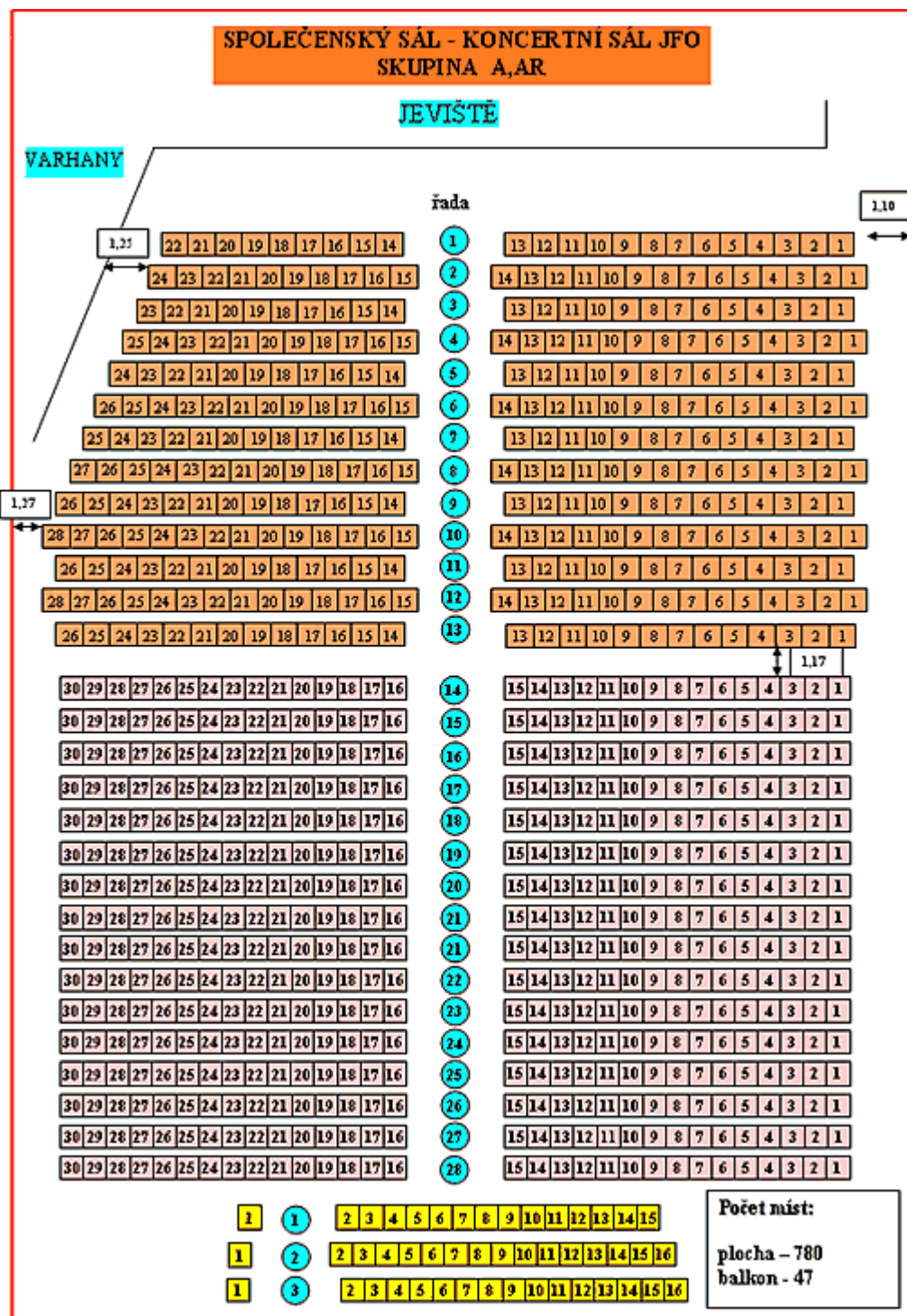


Zdroj: [20]



## Příloha č. 3

Obrázek 1: Mapa společenského sálu kulturního domu města Ostravy



Zdroj: [17]

## Příloha č. 4

Obrázek 1: Logo města Ostravy



**OSTRAVA!!!**

Zdroj: [21]

## Partneři

Obrázek 2: Logo společnosti Arcelor Mittal



Zdroj: [21]

Obrázek 3: Logo společnosti ČEZ



Zdroj: [21]



Obrázek 4: Logo společnosti BOŠ



Zdroj: [21]

Obrázek 5: Logo společnosti Mamaison



Zdroj: [21]

Obrázek 6: Logo nadace OKD



Zdroj: [21]

## Mediální partneři

Obrázek 7: Logo Českého rozhlasu Ostrava



Zdroj: [21]

Obrázek 8: Logo České televize



Zdroj: [21]

Obrázek 9: Logo novin Deník



Zdroj: [21]

Obrázek 10: Logo společnosti Program



Zdroj: [21]

Obrázek 11: Logo společnosti Carmel



Zdroj: [21]

Obrázek 12: Logo společnosti Hyundai



Zdroj: [21]

Obrázek 13: Logo společnosti Youngsan



Zdroj: [21]

## **Příloha č. 5**

*Vážená paní, vážený pane,*

*v rámci své bakalářské práce provádím dotazníkové šetření, pomocí něž se snažím zjistit povědomí obyvatel Ostravy a okolí o Janáčkově filharmonii a „kulturním životě“ v Ostravě.*

*Byla bych velmi ráda, kdybyste mi pomohli a strávili pár minut vyplněním následujícího dotazníku.*

*Celý dotazník je zcela anonymní a výsledky budou využity pouze v rámci mé bakalářské práce.*

*S pozdravem*

***Adéla Šablaturová***

*studenka 3. ročníku VŠB-TUO, Ekonomické fakulty - oboru Marketing a obchod*

**Vaše odpovědi označte prosím křížkem.**

### **Dotazník**

1. Znáte Janáčkovu filharmonii Ostrava (JFO)?

1.1 ☐ Ano

1.2 ☐ Ne (přejděte k otázce č. 10.)

2. Navštívil/a jste někdy představení JFO?

2.1 ☐ Ano

2.2 ☐ Ne (přejděte k otázce č. 6.)

3. Navštěvujete pravidelně představení JFO?

3.1 ☐ Pravidelně, vlastním předplatné

3.2 ☐ Jednou měsíčně

3.3 ☐ Výjimečně

4. Mohl/a byste uvést některé z představení, které jste v poslední době shlédli/a?

.....

5. Jak jste spokojen/a s nabídkou koncertů JFO?

5.1 ☐ Velmi spokojen

5.3 ☐ Spíše nespokojen

5.2 ☐ Spíše spokojen

5.4 ☐ Velmi nespokojen

6. Kolik kompaktních disků nahráli hudebníci JFO během posledních 5 let?

6.1 ☐ 5 CD

6.4 ☐ 20 CD

6.2 ☐ 10 CD

6.5 ☐ 25 CD

6.3 ☐ 15 CD

6.6 ☐ Nevím

7. Jaké je jméno šéfdirigenta JFO?

7.1 ☐ Peter Krajnijk

7.2 ☐ Theodore Kuchar

7.3 ☐ Jiří Smrčka

7.4 ☐ Nevím

8. Víte, v kterých zemích světa hrála JFO v posledním roce?

.....

9. Co si myslíte o celkové úrovni JFO?

9.1 ☐ Velmi vysoká

9.3 ☐ Nízká

9.2 ☐ Vysoká

9.4 ☐ Velmi nízká

10. Navštěvujete jiné kulturní zařízení v Ostravě? (divadla, koncerty, hudební vystoupení)

10.1 ☐ Ano

10.2 ☐ Ne (přejděte k otázce č. 13.)

11. Která z uvedených zařízení rád/a navštěvujete nejčastěji? *Můžete označit více odpovědí.*

11.1 ☐ JFO

11.6 ☐ Divadlo Antonína Dvořáka

11.2 ☐ Divadlo Petra Bezruče

11.7 ☐ Kina (CineStar, Vesmír, Art, Luna, Minikino)

11.3 ☐ Divadlo Loutek Ostrava

11.8 ☐ Koncerty „populární“ hudby

11.4 ☐ Divadlo Jiřího Myrona

11.9 ☐ Jiné

11.5 ☐ Komorní scéna Aréna

12. Jaký druh představení navštěvujete nejraději?

12.1 ☐ Balet

12.5 ☐ Film

12.2 ☐ Činohra

12.6 ☐ Koncert „populární“ hudby

12.3 ☐ Opera, klasická hudba

12.7 ☐ Dětská představní

12.4 ☐ Opereta

12.8 ☐ Jiné .....

13. Vaše pohlaví?

13.1 ☐ Muž

13.2 ☐ Žena

14. Do které věkové kategorie patříte?

14.1 ☐ do 15 let (včetně)

14.5 ☐ 46 – 55 let

14.2 ☐ 16 – 25 let

14.6 ☐ 56 – 65 let

14.3 ☐ 26 – 35 let

14.7 ☐ 66 – 75 let

14.4 ☐ 36 – 45 let

14.8 ☐ 76 let a více

15. Odkud jste?

15.1 ☐ Ostrava

15.4 ☐ Okolí Ostravy do 70 km

15.2 ☐ Okolí Ostravy do 20 km

15.5 ☐ Okolí Ostravy do 100 km

15.3 ☐ Okolí Ostravy do 50 km

15.6 ☐ Jinde.....

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

16.1 ☐ Základní

16.2 ☐ Vyučen

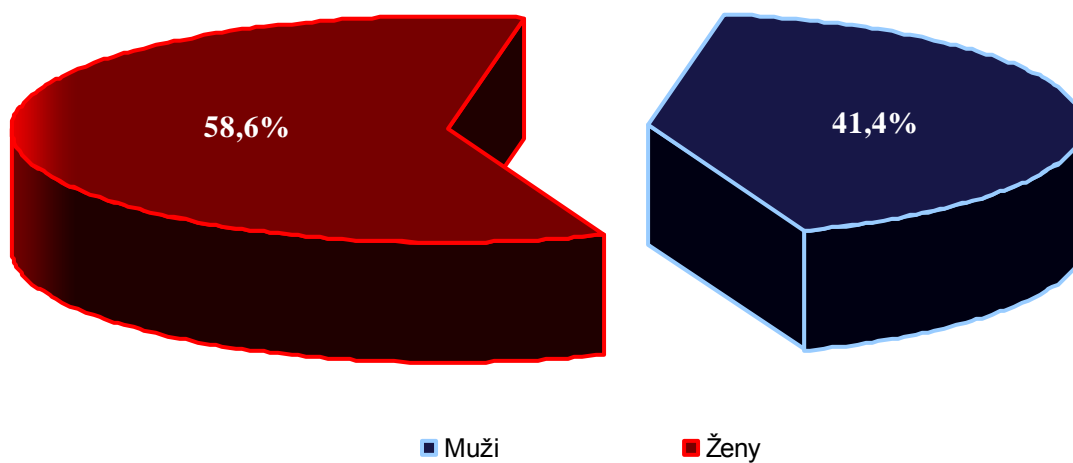
16.3 ☐ Středoškolské

16.4 ☐ Vysokoškolské

## Příloha č. 6

Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví

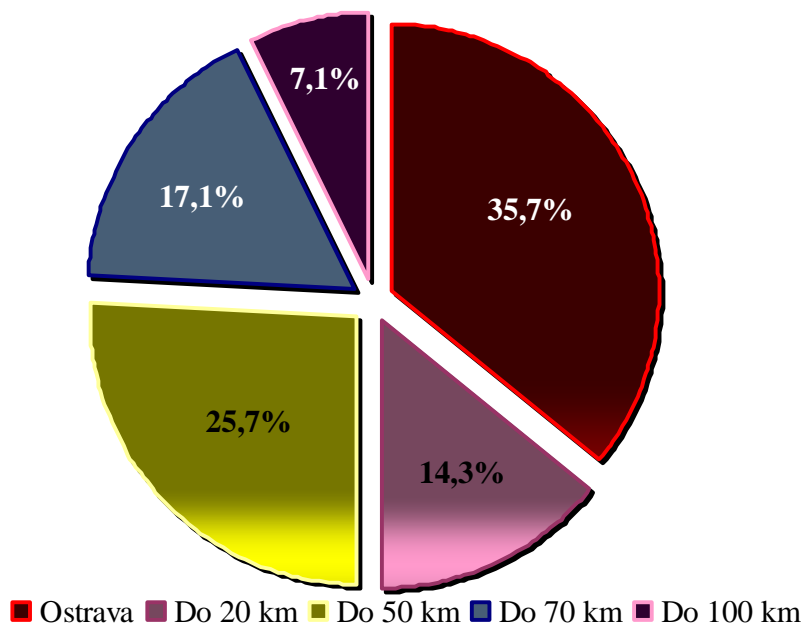
### Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: Zpracováno autorkou

Graf 2: Struktura respondentů podle místa pobytu

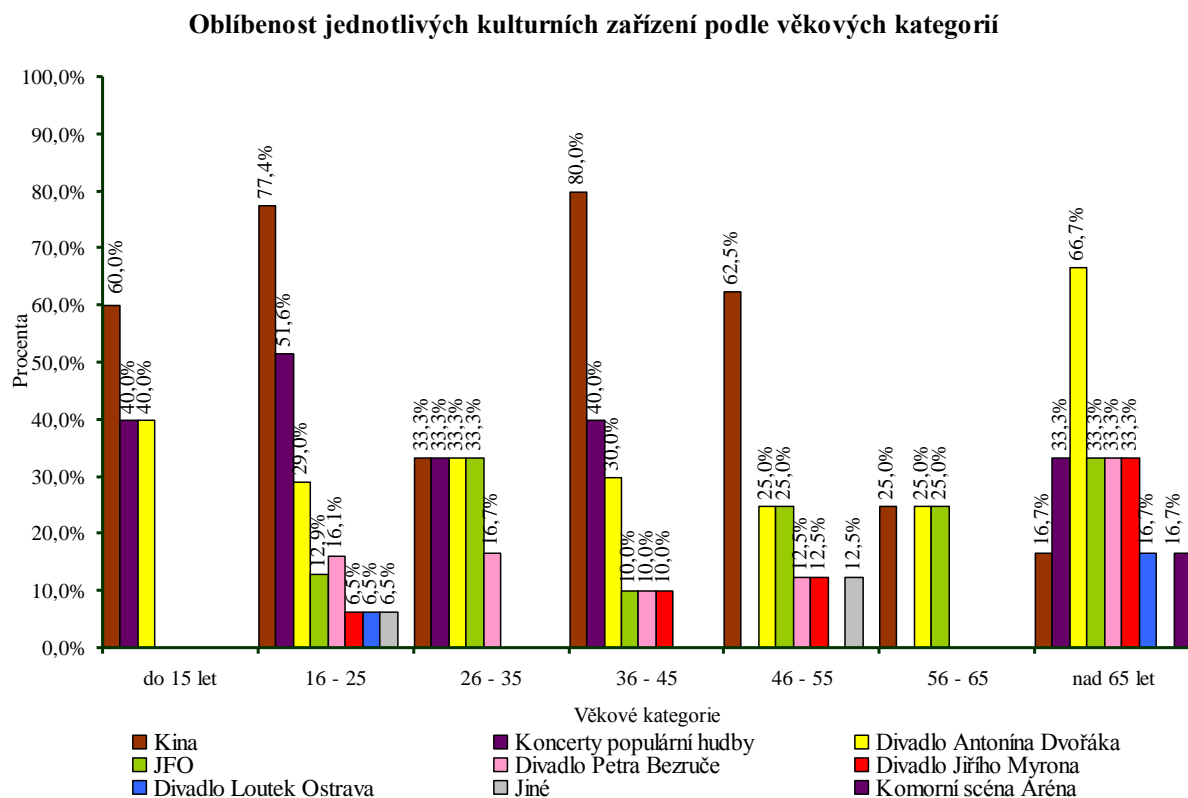
### Struktura respondentů podle místa pobytu



Zdroj: Zpracováno autorkou

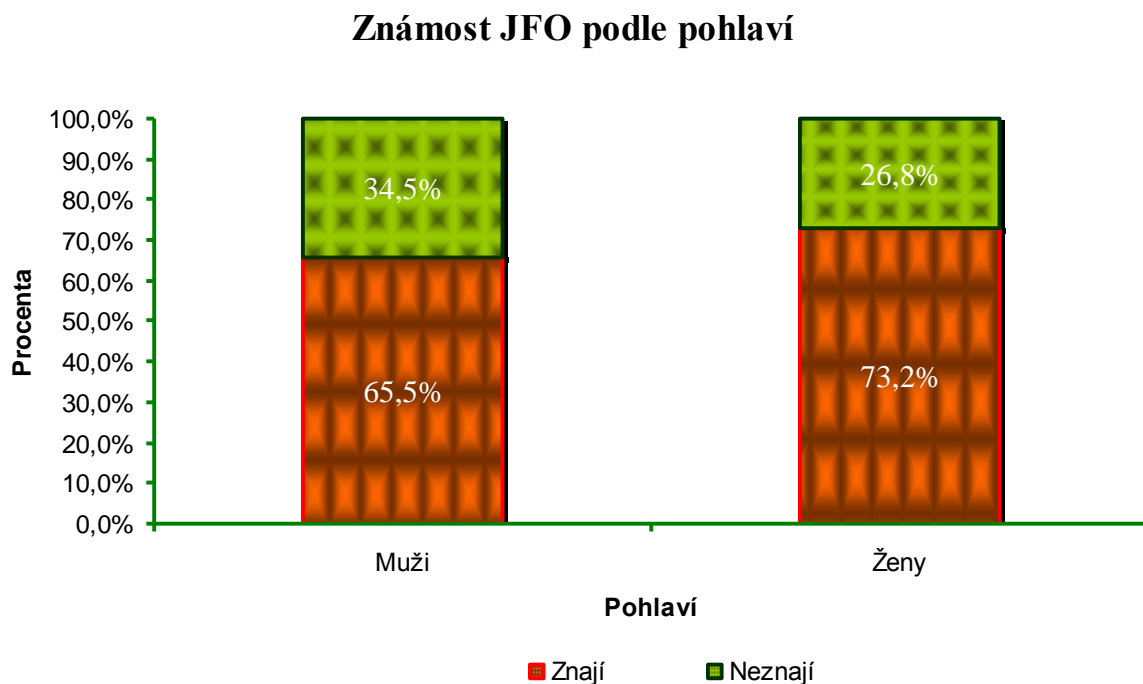


**Graf 3: Oblíbenost jednotlivých kulturních zařízení podle věkových kategorií**



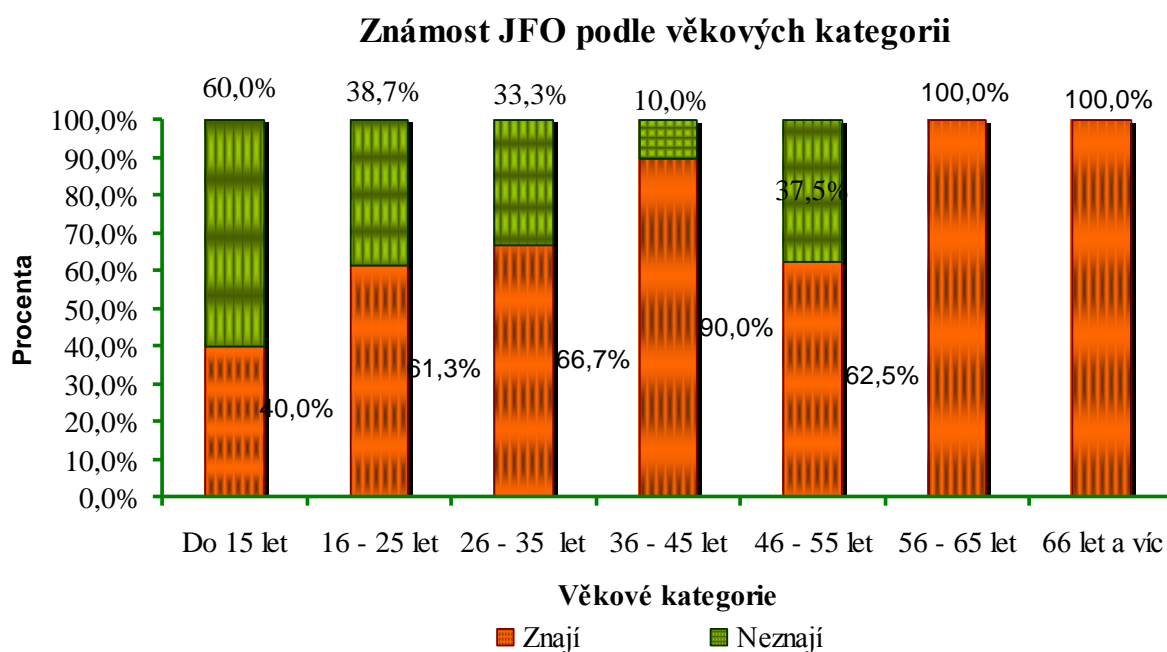
**Zdroj: Zpracováno autorkou**

**Graf 4: Známost JFO podle pohlaví**



**Zdroj: Zpracováno autorkou**

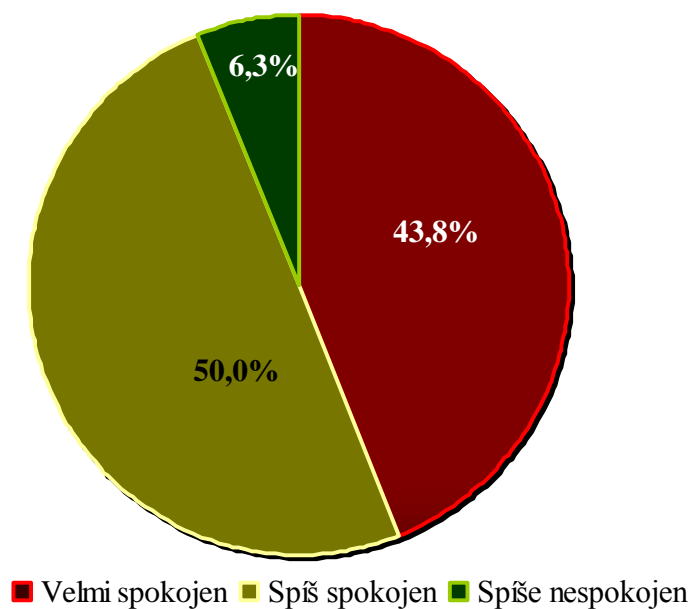
Graf 5: Známost JFO podle věkových kategorií



Zdroj: Zpracováno autorkou

Graf 6: Spokojenost s nabídkou koncert Janáčkovy filharmonie

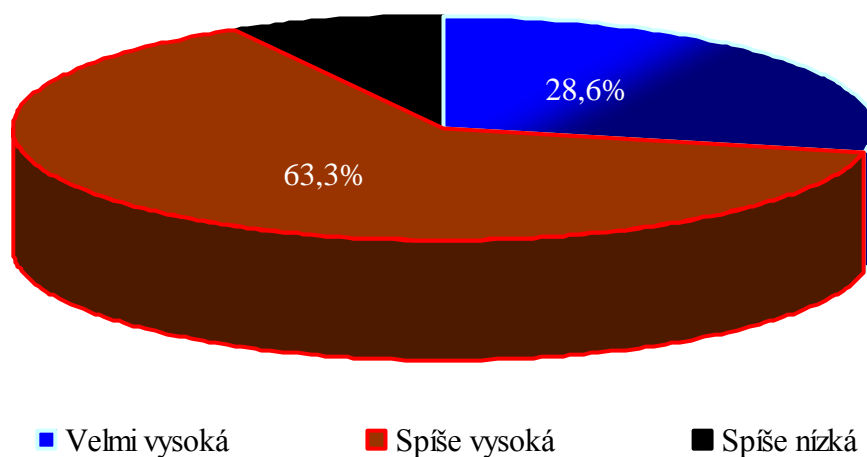
### Spokojenost s nabídkou koncertů Janáčkovy filharmonie



Zdroj: Zpracováno autorkou

Graf 7: Vnímání celkové úrovně JFO

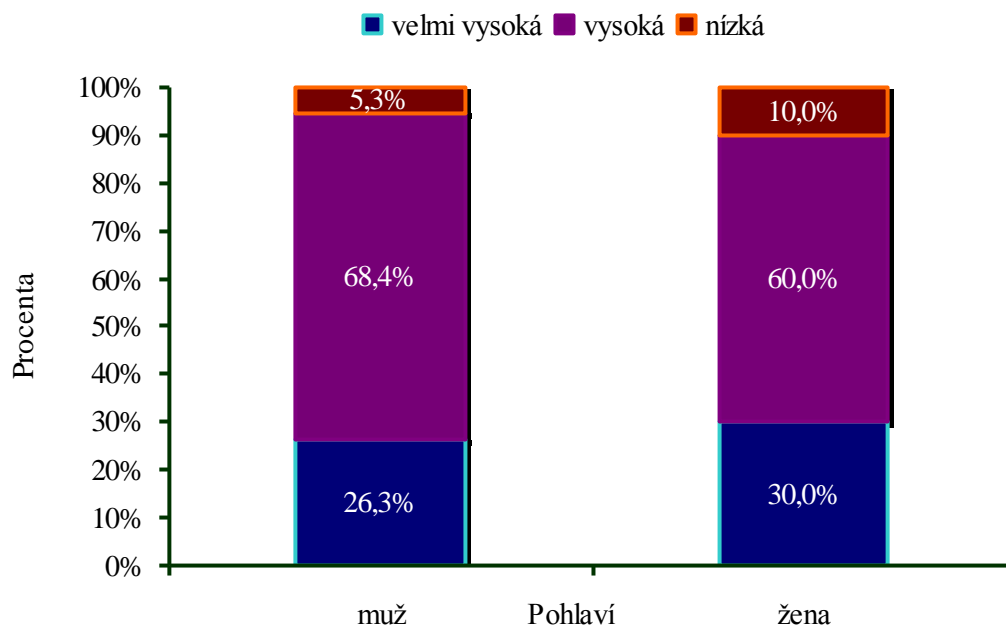
### Vnímání celkové úrovně JFO



Zdroj: Zpracováno autorkou

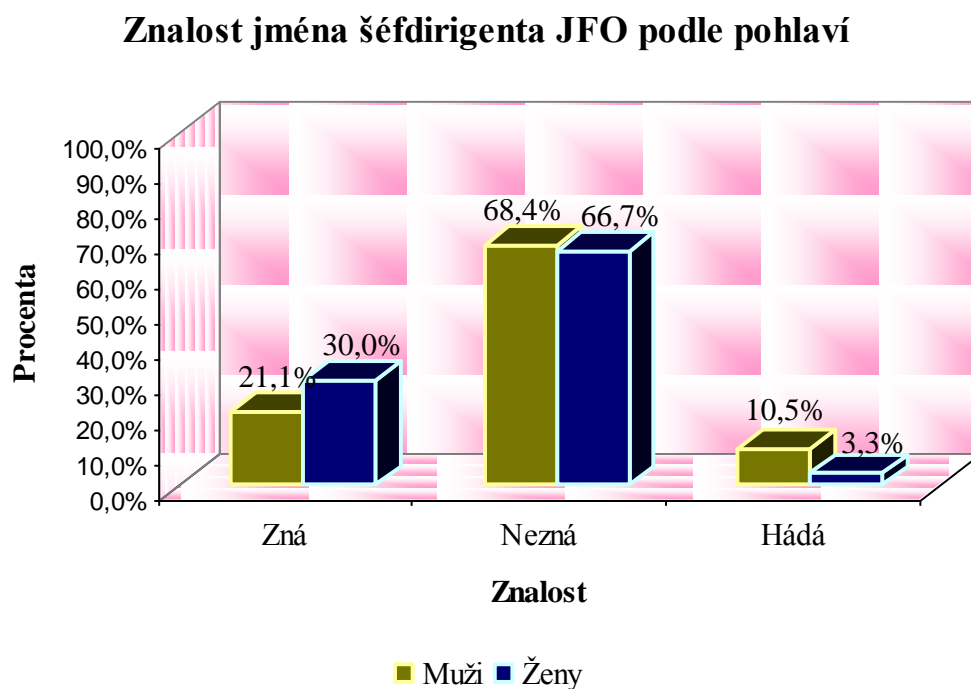
Graf 8: Vnímání celkové úrovně JFO podle pohlaví

### Vnímání celkové úrovně JFO podle pohlaví



Zdroj: Zpracováno autorkou

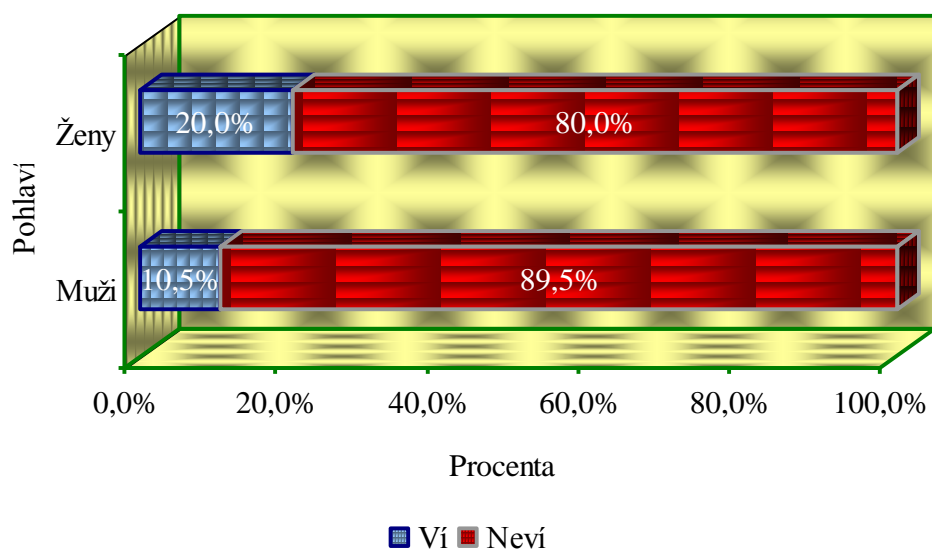
Graf 9: Znalost jména šéfdirigenta JFO podle pohlaví



Zdroj: Zpracováno autorkou

Graf 10: Informovat respondentů o vydaných hudebních nosičích JFO podle pohlaví

Informovanost respondentů o vydaných hudebních nosičích  
JFO podle pohlaví



## **Resumé**

Analýza postavení hudebního souboru

Adéla Šablaturová

Cílem bakalářské práce byla analýza postavení Janáčkovy filharmonie Ostrava a její vnímání obyvateli Ostravy a okolí.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol. Za úvodem následuje stručná charakteristika JFO a kulturního trhu v Ostravě.

Třetí kapitola obsahuje teoretická východiska pro marketing služeb a kultury.

Metodika výzkumu je obsažena ve čtvrté kapitole. Zde je možné dovědět se více informací o tom, kdy, kde a jak výzkum probíhal.

Pátá kapitola je věnována analýze výsledků výzkumu, který byl realizován metodou dotazování na vzorku 70 respondentů. Z výzkumu vyplynuly informace o znalosti JFO, vnímají její úroveň a spokojenosti návštěvníků s JFO, jakož i informace o oblíbenosti dalších kulturních zařízení v Ostravě.

Obsahem šesté kapitoly jsou doporučení pro vedení JFO, jak zlepšit komunikaci se zákazníky a zvýšit povědomí obyvatel Ostravy o Janáčkově filharmonii.

V poslední kapitole je obsaženo shrnutí celé práce.

## **Summary**

### **The Position Analysis of Music Ensemble**

Adéla Šablaturová

The object of the bachelor's work was the analysis of posture of Janáčkova's philharmonic Ostrava and its perception by inhabitants of Ostrava and its surroundings.

The bachelor's work is fractionated into seven chapters. After the introduction there is a short characterization of JFO and also the characterization of the cultural market of Ostrava.

The third chapter includes the theoretic basis for marketing services and culture.

The fourth chapter is devoted to the method of research. You can get to know more about the basic answers, by who, how and when the marketing research was realized here.

The fifth chapter is about analysis of the results of the research, which has been created by technique of interrogation on the sample of 70 respondents. From the research resulted the information about knowledge of JFO, perceiving of its standard and satisfaction of visitors with JFO, as well as the information about popularity of another cultural institution in Ostrava.

The recommendation for headquarters of JFO you can find in the sixth chapter - how to make the communication with customers better and how to increase the awareness of inhabitants of Ostrava about the Janáčkova's philharmonic.

The last chapter includes the substantiality of the whole work.